



REVISTA

SIGNATURE

LAURA SPOYA

UN REINADO QUE TRASCIENDE LAS REDES

¿El auge de la inteligencia artificial?

En cuestión de meses, la inteligencia artificial ha pasado de ser un concepto futurista a convertirse en una herramienta cotidiana que redefine la manera en que pensamos, trabajamos y creamos. Desde redactores que utilizan algoritmos para acelerar procesos editoriales hasta diseñadores que experimentan con imágenes generadas por IA, el mundo creativo se encuentra frente a un espejo que refleja tanto fascinación como incertidumbre. La pregunta que flota en el aire es simple, pero profunda: ¿está en riesgo la creatividad humana o estamos entrando en una nueva era donde su alcance se expande? La creatividad, entendida como la capacidad de conectar ideas y emociones para producir algo genuinamente original, ha sido históricamente patrimonio de las personas. Sin embargo, la IA ha demostrado una habilidad sorprendente para imitar patrones, replicar estilos y generar contenido con una eficiencia nunca antes vista. Un poema en segundos, una pieza musical en minutos, una ilustración en un clic.

Esta velocidad y precisión ponen sobre la mesa una disyuntiva: ¿es la IA una amenaza a nuestra singularidad o una herramienta para amplificarla? El verdadero poder de la IA no radica en reemplazar al ser humano, sino en liberarlo. Durante siglos, gran parte de nuestro tiempo creativo ha estado condicionado por la técnica y la repetición. La IA tiene la capacidad de asumir esas tareas mecánicas para que el creador se concentre en lo esencial: la visión, la intención, la emoción. Es un asistente invisible que permite a los escritores explorar más narrativas, a los arquitectos visualizar proyectos en segundos, a los músicos experimentar sin límites de tiempo o presupuesto. Pero no debemos caer en la trampa de la fascinación ciega. La IA no siente, no sueña, no vive experiencias que transforman y nutren el acto creativo. Su “creatividad” es, en el fondo, una combinación de datos, una probabilidad estadística presentada como novedad. Ahí reside la diferencia: lo que para un algoritmo es un resultado eficiente, para el ser humano es un acto de trascendencia. El reto está en cómo utilizamos esta tecnología. Si la IA se convierte en un sustituto, corremos el riesgo de diluir la autenticidad y uniformar la producción cultural. Pero si la asumimos como un catalizador, podremos elevar la vara de la creatividad a niveles impensados. La clave será ética, educativa y cultural: enseñar a las nuevas generaciones que la máquina puede ayudar a crear, pero nunca puede reemplazar la chispa que surge de la experiencia humana. La revolución es inevitable. La inteligencia artificial es, quizá, el cambio más acelerado que viviremos en este siglo. Pero frente a ella, la creatividad humana no desaparece; se redefine, se fortalece y se expande. Y es justamente en ese proceso donde descubriremos que la verdadera innovación no está en lo que la máquina puede hacer por nosotros, sino en lo que nosotros decidimos hacer con la máquina.



Diego Heysen
Director

CONTENIDO



10 LAURA SPOYA: UN REINADO QUE TRASCIENDE INTERNET



16 LA METAMORFOSIS DEL PILATES



20 INNOVACIÓN ESTÉTICA CON SELLO DE DISTINCIÓN



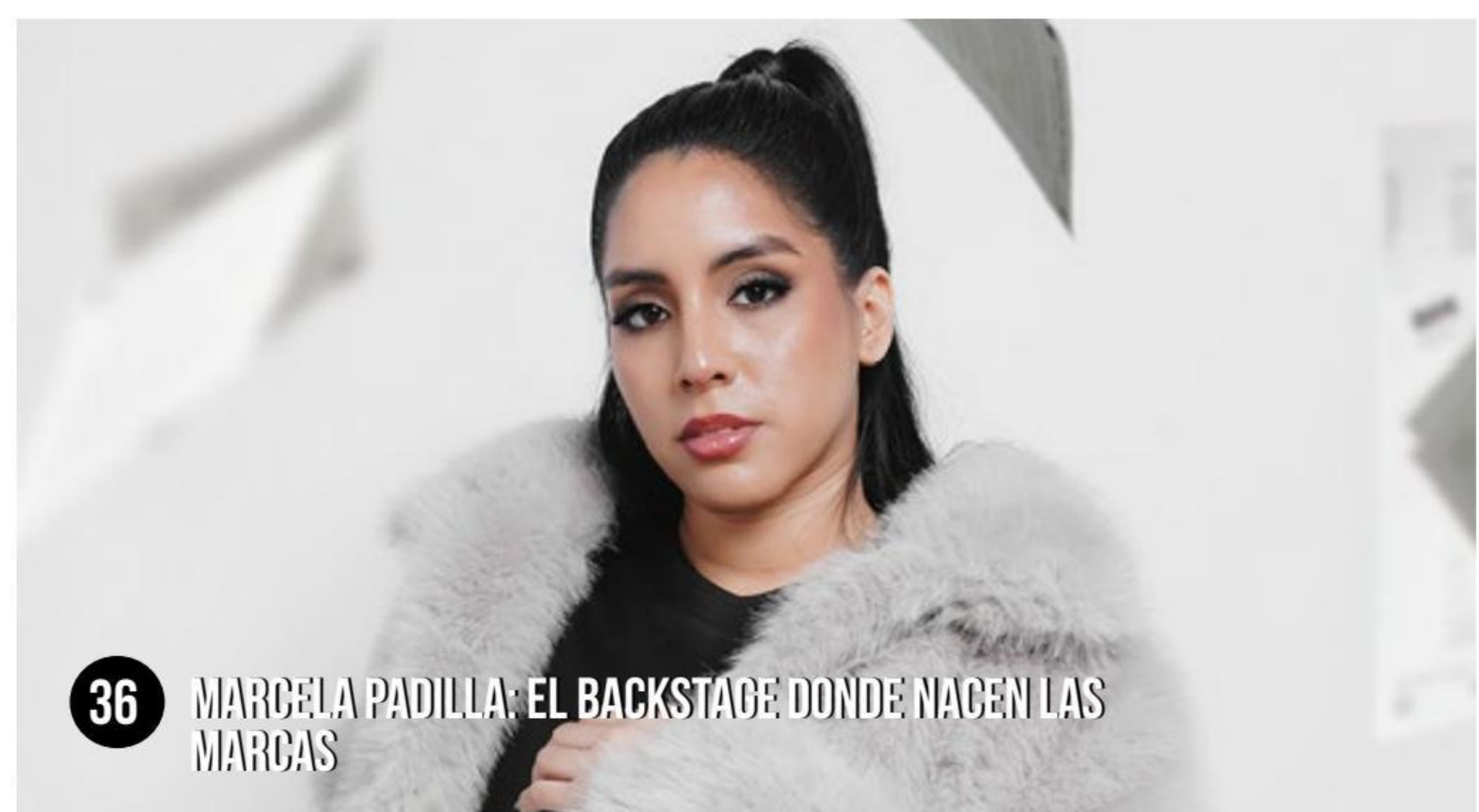
24 PLATINUM CAPITAL: 5 AÑOS, MUJERES LIDERANDO INVERSIONES



28 ADAMANTIS: EL DIAMANTE COMO SÍMBOLO DE ETERNIDAD



34 ENERGY VIDA: REFUGIO TECNOLÓGICO DE BIENESTAR



36 MARCELA PADILLA: EL BACKSTAGE DONDE NACEN LAS MARCAS

40 MEMORIA LÍQUIDA DE LOS ANDES



44 GRUPO TAKAMI: MOSAICO DE CULTURAS



48 ESPACIOS VACÍOS A RELATOS VIVOS



52 CONTRA LA HOMOGENEIDAD



56 CONTRA LA HOMOGENEIDAD



60 JOCKEY CLUB DEL PERÚ: GALOPANDO POR EL TÍTULO



68 TRANSFORMAR EL FUTURO



72 RENACER DESDE ADENTRO



76 ETIQUETAS QUE UNEN EL ATLÁNTICO Y LOS ANDES



80 BRUNO TARNECCI: LO IMPOSIBLE EXISTE



84 UN REFUGIO DIGITAL AUTÉNTICO



REVISTA SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Nataly Vásquez

Editora Web
Jade Bermeo

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Romina Polti

Fotografía
Alex Dupont
Grace Mas
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya



Nuestra Portada



ESTILO VERTIGINOSO

Durante la primavera, los accesorios se convirtieron en protagonistas y Parfois presentó cinco tendencias que marcaron la temporada: los colores vibrantes como turquesa, coral, amarillo y verde esmeralda dominaron bolsos, lentes y sombreros; la inspiración marina aportó frescura con peces esmaltados y charms náuticos; los collares en capas, dobles o triples, dieron un aire bohemio y versátil; las formas orgánicas y el mix de materiales, con pétalos pastel, dorados y texturas bordadas, añadieron movimiento y autenticidad; y las pulseras statement, anchas y coloridas, se consolidaron como piezas clave para transformar cualquier look básico. La primavera fue un tiempo para atreverse, experimentar y mezclar, dejando que cada accesorio contara su propia historia de estilo.

LUJO CON PROPÓSITO

En septiembre, ITM, la primera tienda multimarca de lujo en el Perú, celebró sus 30 años de trayectoria con un evento privado en San Isidro. Fundada en 1995 por Raquel Vázquez Horna, pionera en traer lencería europea de alta gama a Lima, la boutique marcó un antes

y un después en la experiencia de compra local. A lo largo de tres décadas, supo adaptarse e innovar sin perder su esencia: acompañar a la mujer limeña con una selección de firmas internacionales de prestigio, priorizando artesanía, diseño y excelencia. Esta celebración también marcó el inicio de una nueva etapa que integra arte, energía y bienestar, incorporando piezas de lujo elaboradas con minerales de distintas partes del mundo. La noche incluyó el lanzamiento exclusivo en Lima de la colección Primavera–Verano '26 de la firma española SIMORRA, junto a una muestra especial de la diseñadora ibicenca Charo Ruiz.



CORAZÓN SOLIDARIO

En agosto, Aranwa Hotels Resorts & Spas lanzó “Sabores Aranwa”, una iniciativa gastronómica en alianza con el Banco de Alimentos Perú para combatir la inseguridad alimentaria, que afecta al 51% de la población nacional. Cinco recono-

cidos chefs reinterpretaron platos icónicos de los hoteles de la cadena en Valle Sagrado, Cusco, Colca, Paracas y Vichayito, convirtiéndolos en propuestas solidarias cuyas ventas se destinaron a comunidades vulnerables cercanas a cada sede. El programa buscó generar más de 12,000 raciones de alimentos para beneficiar a más de 1,500 personas, demostrando cómo la gastronomía puede ser un agente de cambio. La presentación oficial se realizó el 21 de agosto en Aranwa Valle Sagrado, con la participación de chefs como Carolina Uechi, Gonzalo Arbulú, Hans Pueller, Mayra Shizen y Ernesto Noriega. Con esta iniciativa, la cadena hotelera reafirmó su compromiso de impulsar un turismo responsable que impacte de manera tangible en la calidad de vida de las comunidades peruanas.

UNIVERSO MÁGICO

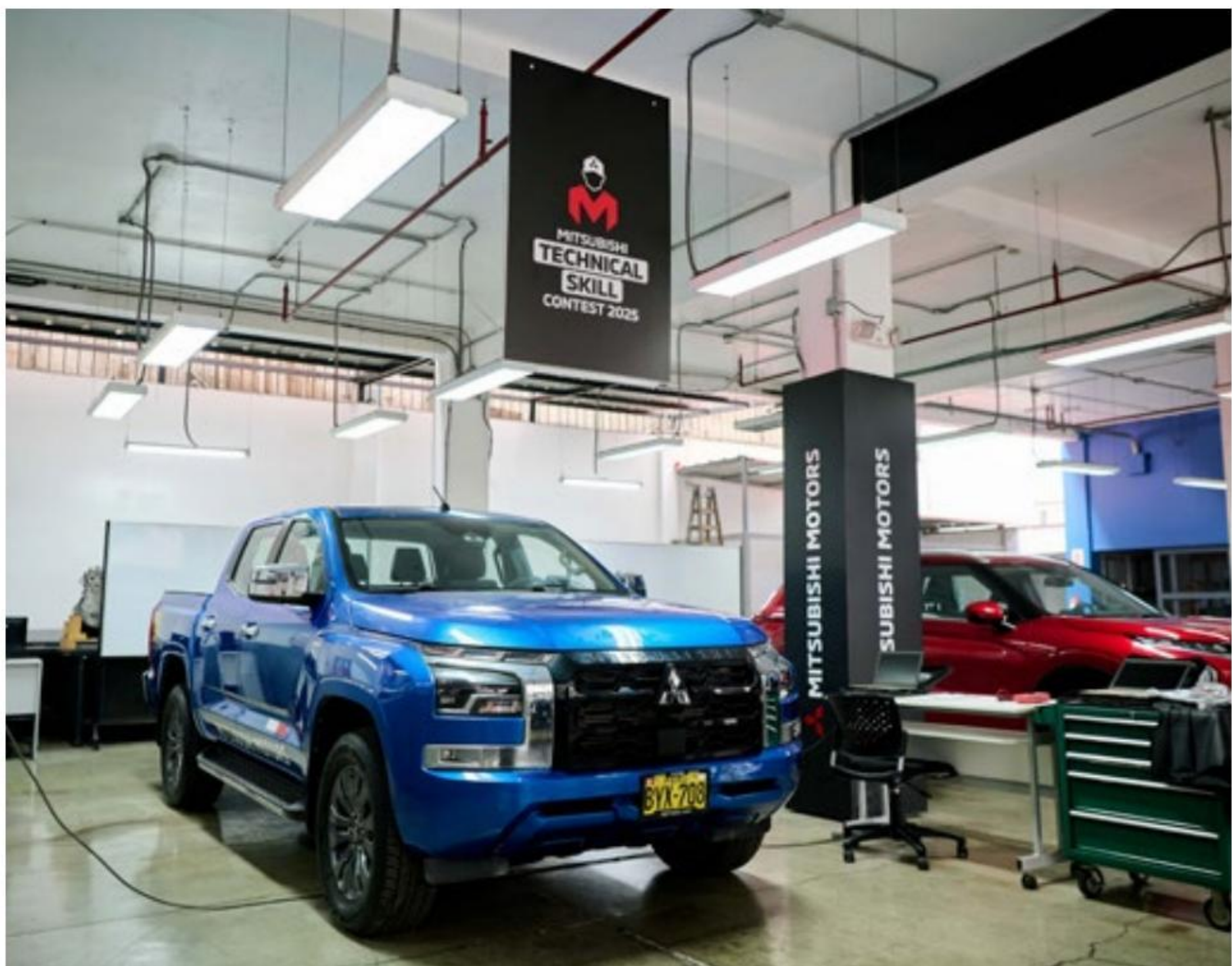
En agosto y septiembre, Warner Channel, HBO y HBO Max celebraron el tradicional regreso a Hogwarts con maratones, activaciones y experiencias que hicieron vibrar a los fans de Harry Potter en toda Latinoamérica. El 30 y 31 de agosto, Warner Channel transmitió todas las películas de la saga en un recorrido televisivo por el universo mágico, mientras que el 1 de septiembre HBO Family presentó las ocho cintas completas en un solo día. Paralelamente, HBO Max ofreció colecciones especiales inspiradas en la franquicia, disponibles para streaming en cualquier momento. En Santiago de Chile, Bibliometro y Penguin Random House organizaron acertijos literarios en cuatro estaciones del Metro, con ejemplares de la saga como premio, mientras que el sistema de transporte se unió con el hashtag #BackToHogwarts en sus carteles. La celebración también incluyó descuentos de hasta 80% en videojuegos como Hogwarts Legacy y LEGO Harry Potter Collection, permitiendo a los fans revivir la magia desde nuevas plataformas.





FUSIÓN LEGENDARIA

El hotel Meliá Lima celebró los 25 años de El Tambo Restaurante con la presentación de una nueva carta que fusionó la cocina mediterránea con insumos peruanos bajo la dirección del chef ejecutivo Alex Alvarado. Inspirado en los antiguos “tambos” del Imperio Inca, el espacio reafirmó su esencia como punto de encuentro de historias y sabores, proponiendo platos que unieron fresca marina y tradición local. El ceviche y el tiradito se reinventaron con toques innovadores, mientras que los fondos destacaron por combinaciones audaces como el risotto negro con calamar crocante, el salmón grillado con papa gratinada o el quinoto con canilla de cordero en salsa de oporto. Los postres sorprendieron con juegos de texturas y sabores, como la crostata de lúcuma con tulipa de caramelo o la nieve de limón con crumble de vainilla. Con esta propuesta, El Tambo consolidó su lugar como destino gastronómico imperdible en la capital.



AVENTURA SOBRE RUEDAS

Mitsubishi Motors Perú realizó en Lima una nueva edición del Mitsubishi Technical Skill Contest, competencia que reunió a técnicos certificados de todo el país para evaluar sus conocimientos en diagnóstico, reparación y mantenimiento de vehículos de la marca. Participantes de Piura, Chiclayo, Cusco, Trujillo y Lima demostraron sus destrezas en pruebas teóricas y prácticas, en un certamen que no solo midió habilidades técnicas, sino también la capacidad de aplicar los estándares globales de Mitsubishi. El primer puesto fue para Jesús Jurado del concesionario Automotriz San Blas de Lima, el segundo para Edson Bocanegra de Autoland Los Olivos y el tercero para Wilmer De La Cruz de Interamericana Trujillo. Con esta iniciativa, la marca reafirmó su compromiso con la excelencia y la capacitación continua de su red de 31 talleres en el país, destacando a los profesionales que sostienen la confianza y la experiencia de los clientes.

BLINDAJE DIGITAL

Servinformación advirtió que los sistemas de pago en América Latina se consolidaron como el blanco favorito de los ciberdelincuentes, con más de 1,600 intentos de ataque por segundo en la región, lo que en algunos países podría representar pérdidas superiores al 1% del PIB. En Perú, donde el 67% de adultos ya usa billeteras digitales y transferencias inmediatas como Yape o Plin, la compañía destacó cinco medidas clave que las entidades financieras debieron priorizar para blindar sus operaciones: gobernanza de acceso bajo el modelo Zero Trust, monitoreo continuo en entornos multicloud, prevención de fraude con inteligencia artificial avanzada, cifrado de extremo a extremo y protocolos de respuesta inmediata frente a incidentes. Según Juan Emilio Modera, gerente comercial de Ciberseguridad de Servinformación, la protección de los pagos digitales no podía limitarse a firewalls, sino exigir inteligencia predictiva, automatización en segundos y una arquitectura sin confianza implícita.



ARGENTINA EN EL MAPA

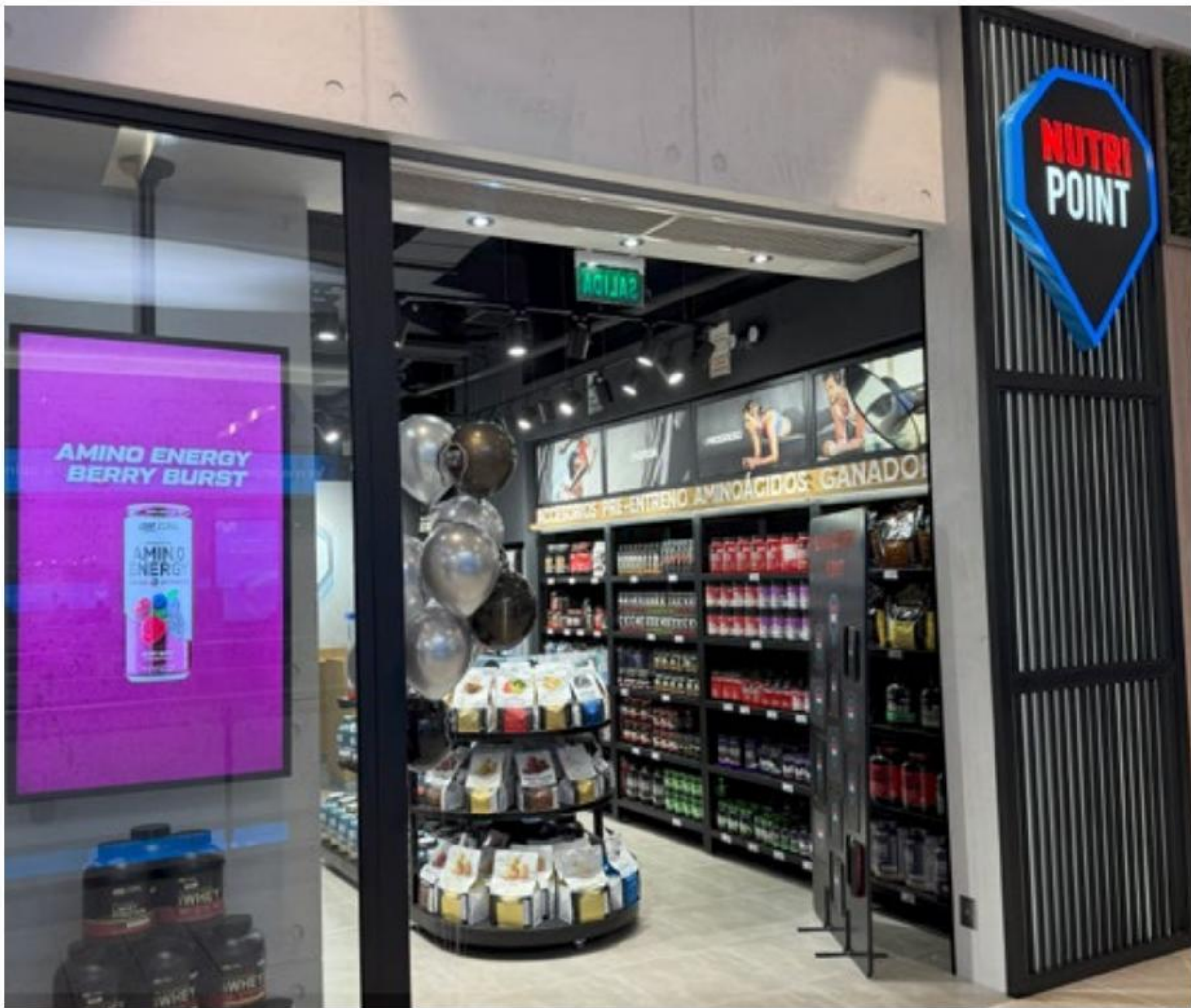
Otto Kunz celebró la segunda edición de Destino de Expertos en alianza con Huentala Wines, una experiencia que llevó a cinco ganadores y sus acompañantes a Mendoza, Argentina, para sumergirse en el arte del maridaje. Tras el éxito alcanzado en 2024 junto al chef Carlos López y la Escuela Argentina de Parrilleros, este año la propuesta se renovó con sesiones de parrilla y cocina de autor en Hualta Winery Hotel y Huentala Hotel, además de recorridos exclusivos por la bodega de Huentala Wines guiados por su enólogo. La iniciativa no solo ofreció gastronomía y vino de primer nivel, sino también conocimiento, exploración y disfrute en un entorno único al pie de los Andes. Con esta edición, Otto Kunz reafirmó su compromiso con experiencias memorables y con un concepto claro: “maridar no es mezclar, es entender”, consolidando así su sello de marca Pasión de Expertos.





RUGIDO ELÉCTRICO

Mercedes-AMG presentó el Concept AMG GT XX, un deportivo 100 % eléctrico que marcó un hito en el futuro del alto rendimiento. Con más de 1,360 caballos de potencia gracias a tres motores eléctricos de flujo axial, el modelo alcanzó velocidades superiores a los 360 km/h y demostró que la movilidad sostenible no está reñida con la adrenalina. Su batería de 800 V y potencia de carga de 850 kW le permitió recuperar hasta 400 km de autonomía en apenas cinco minutos, superando los estándares actuales. El diseño también sorprendió: asientos impresos en 3D, tapizados con materiales reciclados y detalles en seda biotecnológica dieron forma a un interior de lujo consciente. Con innovaciones como llantas aeroactivas y un panel luminoso MBUX con más de 700 LEDs, el GT XX mostró que AMG está lista para inaugurar una nueva era en 2026, donde velocidad, innovación y sostenibilidad conviven sin renunciar a la pasión.



REVOLUCIÓN FITNESS

Nutripoint inauguró en el Jockey Plaza su primer flagship store, un espacio que marcó un antes y un después en la experiencia de suplementación en el Perú. Con 31 locales en el país, la cadena apostó por un formato de alta gama diseñado por TRIALTA, que transformó la compra en una inmersión al universo fitness con góndolas que evocaban un gimnasio y un entorno pensado para el bienestar. La tienda ofreció productos exclusivos de marcas internacionales como Optimum Nutrition y Ultimate Nutrition, además de nuevas líneas veganas, kosher y proteínas cárnicas especializadas. Su propuesta innovadora incluyó consultoría nutricional personalizada, una sección ready to drink y una zona de refrigerados, servicios únicos en su red. Paralelamente, el renovado e-commerce implementó la “compra por metas fitness”, simplificando la navegación por objetivos como control de peso, definición o bienestar general. Con esta apertura, Nutripoint consolidó su liderazgo y se convirtió en referente de innovación en nutrición deportiva.

BOGOTÁ EN LA CIMA

En septiembre, el Four Seasons Hotel Casa Medina de Bogotá abrió las puertas del fashion pop-up INA, un espacio que rindió tributo al lujo y la moda colombiana hasta enero de 2026. Instalado en el histórico salón Rosales, reunió a 14 marcas de distintas regiones del país bajo la curaduría de Carolina Pinzón, quien tras su trayectoria en Europa regresó para impulsar el reconocimiento internacional del diseño nacional. INA ofreció piezas exclusivas, colecciones cápsula y servicios personalizados como pre-order, confección a medida y citas privadas con los diseñadores, creando una experiencia inmersiva para viajeros y locales. Marcas como Olga Piedrahita, Verdi, Andrea Landa y Adriana Santacruz llevaron desde crochet tradicional hasta técnicas innovadoras en cuero y tejidos artesanales, proyectando la fuerza del lujo colombiano hacia mercados globales. Con este encuentro entre hospitalidad y creatividad, Four Seasons y INA consolidaron a Bogotá como un destino de referencia en moda y estilo en América Latina.



VANGUARDIA DEFINITIVA

Adidas Originals lanzó en Perú la colección Jabbar Lo x Bruce Lee, una edición limitada que rindió homenaje a la amistad y filosofía compartida por Kareem Abdul-Jabbar y Bruce Lee. La icónica silueta Jabbar Lo, primer modelo exclusivo de baloncesto de la marca en los años 70, regresó renovada en un vibrante amarillo utilitario inspirado en la película Game of Death, donde ambos protagonizaron una de las escenas de combate más recordadas del cine. El diseño incluyó detalles únicos como el logotipo Skyhook en dorado, el sello “kick” de Bruce Lee en el talón y plantillas ilustradas con retratos estilizados de las dos leyendas. Además, la colección presentó camisetas gráficas que capturaron la esencia de aquel encuentro cultural que trascendió el deporte y el cine. Con esta propuesta, adidas Originals no solo revivió un ícono del calzado, sino que celebró la unión entre disciplina, excelencia y legado atemporal.





Piedra: La Cocina Libre sin Límites

Escribe: Claudia Moquillaza Robatty

Una de las ventajas de trabajar en el universo de la gastronomía líquida, es descubrir la calidad humana de quienes se desempeñan en él.

Así es como llegamos al espacio de Sebastián Vega, “Piedra Cocina Libre”, un refugio acogedor donde fluyen ideas innovadoras y la imaginación de nuestro talentoso chef peruano, entrelazando insumos nativos y productos marinos, para dar vida a una experiencia culinaria exquisita, capaz de seducir paladares locales e internacionales. “Piedra” además de ser el apodo de Sebastián, otorgado por sus amigos de toda la vida, es un concepto que reúne las experiencias que han marcado la vida del chef. Desde su paso por “Baby Brasa” en Nueva York, su trayectoria en Lima a través de reconocidos restaurantes como “Maras” del Hotel Westin; hasta las vivencias familiares que comparte con su esposa e hijos. Todo converge en su primer local en Lima; nacido con la idea de ofrecer un restaurante sin carta, donde los visitantes se dejen sorprender por las propuestas de Sebastián. Así nació su filosofía “Cocina Libre”: se les consulta a los comensales sobre posibles alergias, y el resto queda en manos del chef y su equipo. Este año “Piedra”, decidió apostar por nuevos horizontes y abrió un segundo local en Bogotá, en alianza con sus socios estratégicos; manteniendo el formato que lo define: técnica, creatividad y libertad absoluta al cocinar. Tanto en Perú como en Colombia, “Piedra Cocina Libre” ha logrado cautivar a quienes cruzan sus puertas, como resultado de un trabajo en conjunto, sólido y la fidelidad que este crack de la gastronomía ha cultivado desde un inicio en los suyos. Su generosidad y rigor a la vez para compartir conocimientos, convierten a “Piedra”, en un espacio

culinario de aprendizaje continuo, tanto en cocina como en salón. La propuesta se enriquece con una cuidadosa selección de vinos del mundo, incluyendo vinos peruanos y destilados que celebran la identidad de nuestro terruño. Para Sebastián la gastronomía peruana, ya admirada a nivel global, debe impulsar también las bebidas nativas, las que define como productos innovadores con alta calidad. La dinámica detrás de la barra es tan versátil como su cocina: vinos por copa y cócteles que cambian a diario, creando maridajes únicos. Uno de los principales factores del éxito en “Piedra” es el equi-

librio entre satisfacción y sorpresa; el público se va feliz con la experiencia, pero también ansioso por descubrir qué nueva propuesta los espera en su próxima visita. La apertura de “Piedra” Bogotá, ubicada en Chapinero, una zona bastante concurrida, cerca de restaurantes referentes de la gastronomía como “El Chato” y “Leo”, ha sido igual de exitosa como su casa limeña. A sólo un mes de su inauguración, ya cuenta con reservas copadas en la semana. Allí, se valora la excelente calidad de los pescados del Pací-



fico colombiano, incorporando sabores locales y dotando al nuevo espacio que respira Bogotá pero que al mismo tiempo habla en peruano. Uno de sus objetivos para el 2026, es abrir un tercer local en el extranjero; teniendo en la mira a Madrid y Santiago de Chile. Su meta es alcanzar un promedio de diez locales en diferentes partes del mundo, en los próximos diez años; con la premisa de siempre: maridar el Perú con la esencia de cada país que lo reciba; creando experiencias con identidad propia. No tengo dudas, lo conseguirá. Gracias por acompañarme en este viaje gastronómico. Nos leemos en la próxima edición.

Laura Spoya: Un reinado que trasciende las redes

En la esquina de la Calle Mártir Olaya, donde el bullicio limeño se suaviza con la brisa marina, se erige Paco Yunque, un restaurante que mezcla tradición andina y modernidad urbana. En ese ambiente íntimo, Signature conversó con Laura Spoya, nuestra portada de octubre, en un año que parece haberla atrapado en plena madurez personal y profesional.

Escribe: Nataly Vásquez



Tras casi una década en México, regresó al Perú en 2023 con la idea de quedarse solo unas semanas. La vida, sin embargo, la convenció de instalarse de nuevo aquí, y este año se convirtió en el más intenso y productivo.

Entre el control y la libertad

La televisión le dio disciplina: medir cada palabra, cuidar cada gesto, mantenerse en un marco de corrección. El streaming, en cambio, le abrió un espacio donde no hay guión ni cortes: solo espontaneidad y exposición total. Allí encontró un lugar para mostrarse sin filtros, con todas sus emociones en primer plano. “En Good Time han conocido mi verdadera personalidad: me han visto llorar, molestarme, estar hiperactiva, feliz o disociada. Ahí está lo rico: en poder mostrarse vulnerable”, explica.

Comunidad más allá de los números

Aunque supera los dos millones de seguidores en redes, Spoya insiste en que no los percibe como cifras, sino como personas que conectan con lo que comparte. Construir esa relación le tomó tiempo y paciencia, en un mundo que suele exigir resultados inmediatos. “Me demoré dos o tres años sin percibir ni un sol, porque nunca lo vi como un negocio. Era puro amor al arte. La clave es disfrutar el proceso”, cuenta.

Una energía que no se detiene

Su carácter inquieto la lleva a multiplicar proyectos: televisión, streaming, redes sociales y, ahora, una productora de eventos junto a Mario Irvaren. No busca solo entretenimiento, sino experiencias que sor-



“

Definitivamente, si tengo que elegir un momento, el 2025 ha sido el año más rico profesionalmente. Estoy haciendo todo lo que siempre quise hacer, pero en un solo año”, asegura.





Fotos:
Sebastián Portocarrero

Makeup:
Isai Suárez

Dress:
La Atelier

Hairstylist:
Lucia Siclla

Videografo:
Joseal Gill

Locación:
Paco Yunque

prendan y conecten con la comunidad que la sigue. “Siempre quiero hacer mil cosas a la vez; me dicen que tengo siete chambas, pero necesito esa dopamina para sentirme feliz”, dice con humor.

La felicidad de ser distinta

Durante años temió mostrarse tal cual era, pensando que la juzgarían como “bicho raro”. Hoy, esa misma diferencia se ha convertido en su filosofía de vida. “Entendí que en la anormalidad está la felicidad”, afirma, convencida de que en la autenticidad se encuentra la verdadera libertad.

Mirar hacia adelante

El futuro para Laura Spoya no está escrito en piedra. Se proyecta hacia la televisión y los eventos, pero también se permite imaginar negocios gastronómicos o nuevos formatos audiovisuales. Lo importante, dice, es mantener abierta la puerta de lo inesperado.

En un ecosistema saturado de pantallas y contenidos, Laura Spoya ha encontrado su lugar apostando por lo más simple y difícil a la vez: mostrarse como es. Entre cámaras, transmisiones en vivo y proyectos por venir, su voz recuerda que la autenticidad sigue siendo la forma más poderosa de conectar.



“

“Yo siempre dejo abiertas las posibilidades. Lo bonito es dejar el libro abierto para que la vida me sorprenda”.

Debe adaptarse al método;
adaptarse al alumno".
Andrés Pérez Zanuzzi





La metamorfosis del pilates

En un rincón de Lima, donde los días parecen precipitarse entre ritmos frenéticos, dos voces encontraron en el movimiento un lenguaje para resistir y transformar. Claudia Pacheco Torres y Andrés Pérez Zanuzzi comenzaron hace una década con apenas dos camas Reformer en un apartamento; hoy, después de atravesar pérdidas y desafíos durante la pandemia, han tejido una comunidad que respira cercanía, ciencia y cuidado. Lo que alguna vez fue un experimento íntimo es ahora FIT STUDIO PERU, un universo donde el cuerpo no solo se fortalece: se escucha, se educa, se vuelve territorio de resiliencia.

Escribe: Nataly Vásquez



Una metodología que se adapta al cuerpo, y no al revés

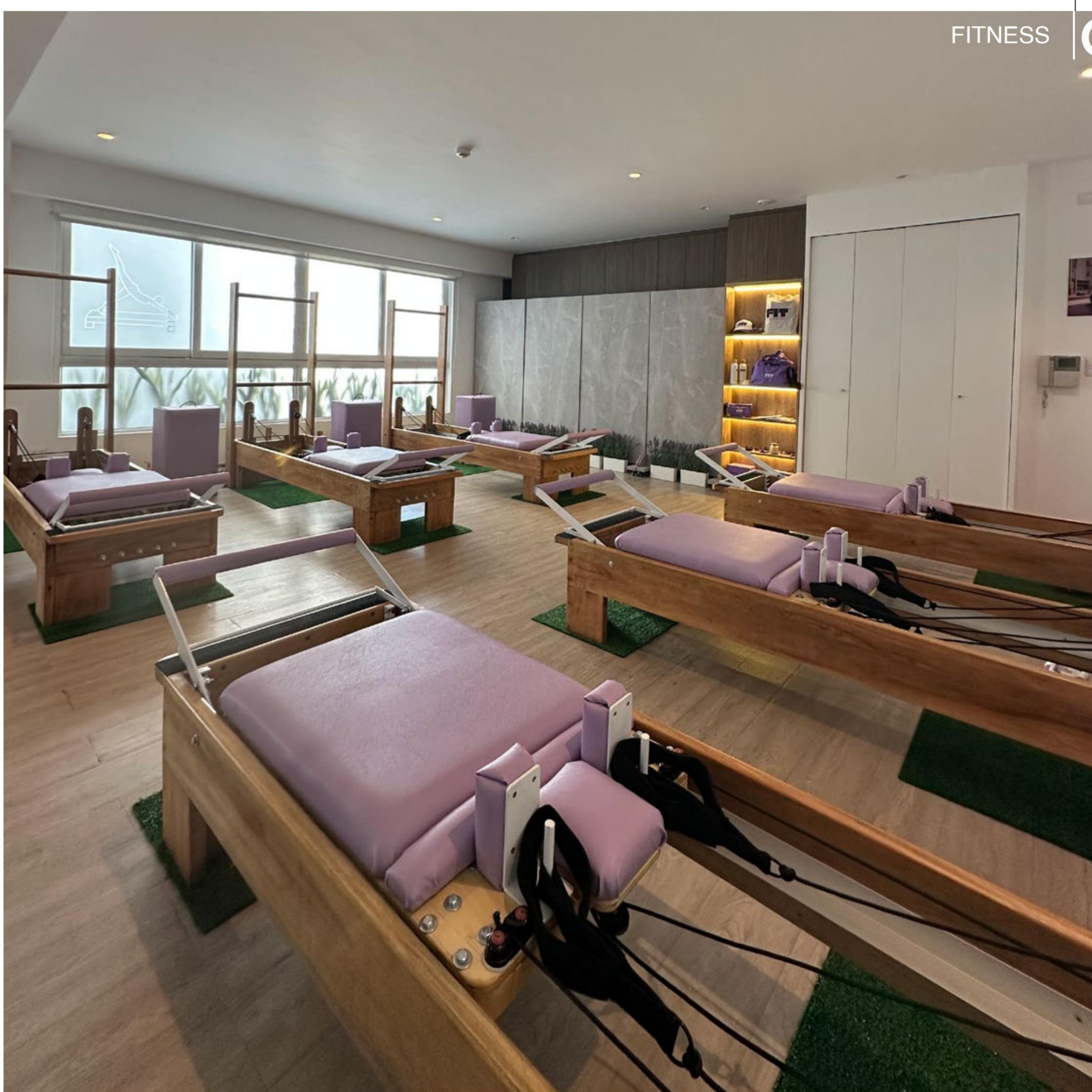
El método que impulsan rompe con la rigidez del Pilates tradicional. El Pilates Reformer Integral de FIT STUDIO PERU es una práctica expandida que combina fuerza, flexibilidad y estabilidad en cada sesión. No se trata de imponer un molde, sino de adaptar el movimiento a la persona, con evaluaciones precisas y ajustes en tiempo real. La cama Reformer patentada por los fundadores no es un detalle técnico, sino la pieza que abre nuevas posibilidades: más segura, más versátil, más cercana a la realidad de cada alumno. Aquí, el progreso no depende de cuánto se resiste, sino de cómo se acompaña.

El valor de un guía que observa en silencio

En este espacio, los instructores no son simples directores de clase, sino facilitadores del progreso individual. Cada uno ha sido formado directamente por Claudia y Andrés, bajo un sistema que privilegia la observación, la escucha y el acompañamiento cercano. Cada alumno ingresa a través de una evaluación inicial, donde se identifican limitaciones, dolencias y objetivos. A partir de allí, la experiencia se construye como un mapa personal: ajustes de intensidad, respiración guiada, alineación biomecánica y retroalimentación constante. El resultado es un entorno donde la técnica clínica convive con la empatía de un guía que sabe cuándo hablar y cuándo guardar silencio.

Crecer sin perder la esencia





FIT STUDIO PERU no se expande a toda prisa. Su crecimiento es deliberado, casi artesanal. Abrir una nueva sede no es solo abrir un espacio físico, es garantizar que la cultura de aprendizaje y cuidado se conserve intacta.

Los fundadores supervisan cada detalle, desde la formación continua de los profesores hasta la implementación de nuevas rutinas y programas de rehabilitación. La innovación técnica —incluida la evolución constante de la cama Reformer— convive con la fidelidad a sus orígenes: un compromiso con la seguridad, la personalización y el bienestar real, sin concesiones a la masificación.

Respirar, habitar, transformar

Más allá de músculos fuertes o articulaciones flexibles, en FIT STUDIO PERU el movimiento es también conciencia y respiración. Cada inhalación organiza la fuerza, cada exhalación libera la tensión, cada repetición se convierte en un acto de presencia.

La práctica se traduce en historias que trascienden el studio: una bailarina que recupera la fluidez, un adulto mayor que redescubre la libertad de caminar, una madre que logra cargar a su hijo sin dolor. Incluso quienes atravesaron enfermedades encuentran aquí un lugar para reconstruir no solo el cuerpo, sino también el ánimo.

“

En tiempos donde el bienestar suele confundirse con tendencia, FIT STUDIO PERU insiste en la raíz: un espacio humano, preciso y resiliente, donde cada cuerpo encuentra su propio ritmo.

En ese cruce entre ciencia y sensibilidad, Claudia y Andrés no solo han creado un método; han construido una forma de habitar la vida desde el movimiento.



Innovación estética con sello de distinción

El espacio huele a calma y a precisión. No es un consultorio, tampoco un spa en el sentido común del término: Sparta Centro Médico se abre como un escenario donde la belleza se entiende no como disfraz, sino como lenguaje íntimo. Allí, entre luz blanca, aromas limpios y un murmullo de confianza, Lorena Velásquez recibe a cada paciente con la certeza de que lo estético solo tiene sentido si conserva lo humano.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Sebastián Portocarrero

La naturalidad como principio, no como promesa

Desde joven, Velásquez se inclinó por tratamientos que acompañaban sin violentar, que sostenían la forma sin recurrir a lo quirúrgico. Ese gesto inicial se convirtió con los años en el núcleo de Sparta: un lugar donde los cambios se perciben, pero no se exhiben; donde la belleza se mantiene reconocible, como un rostro que ha aprendido a respirar con el tiempo.

Mientras la industria multiplica modas fugaces —volúmenes excesivos, promesas inmediatas—, Sparta apuesta por el ensayo y la verificación. Cada tecnología, cada producto, se prueba antes de ser ofrecido. No todo lo que brilla bajo el rótulo

de “última tendencia” merece habitar un cuerpo.

El espejo como aliado, no como enemigo

Aquí, la evaluación inicial es un ritual indispensable. Lorena insiste en mirar más allá del pedido puntual: quien llega por labios, quizás necesita atender primero las ojeras; quien busca volumen, tal vez requiere firmeza. El objetivo no es vender, sino escuchar. Entender que detrás de cada solicitud estética hay un motivo profundo: la fragilidad de una autoestima, una decepción, la urgencia de volver a reconocerse frente al espejo. En Sparta, el reflejo no es un juez severo, sino un aliado que devuelve armonía, equilibrio y sentido.

El arte de esculpir glúteos con naturalidad

Si hay un procedimiento que resume la filosofía de Sparta es el relleno de glúteos. No se trata de un simple aumento de volumen, sino de un trabajo de precisión, donde cada bloque esculpido responde a la anatomía única de la paciente. Velásquez lo define como el servicio que la posicionó en el competitivo mercado estético, gracias a los resultados visibles y armoniosos que lograron rápidamente captar la atención en redes y en la experiencia boca a boca.

La clave está en la elección de materiales. Sparta apuesta por productos absorbibles y seguros, alejándose de sustancias

plásticas o permanentes que puedan comprometer la salud o dejar secuelas irreversibles. El plasma gel, con el que iniciaron, marcó un hito al ofrecer una alternativa natural con buenos resultados, aunque de aplicación más limitada. Hoy, la estrella es el ácido hialurónico de alta calidad, que garantiza mayor duración, firmeza y la posibilidad de ser desintegrado si fuese necesario.

El procedimiento no se reduce a la inyección: es una técnica que combina visión estética, dominio anatómico y criterio médico. Cada aplicación se adapta a proporciones, firmeza y textura de la paciente, evitando el exceso y privilegiando la armonía con el resto del cuerpo. Esa mirada es lo que convierte a este tratamiento en la firma de Sparta: glúteos firmes, definidos y naturales, que realzan la figura sin evidenciar la intervención.

Más allá de la técnica, lo que diferencia a Sparta es el concepto de seguridad y acompañamiento. Velásquez insiste en explicar a cada paciente qué puede esperar, qué no necesita y qué alternativas existen. Esa transparencia —sumada al cuidado postratamiento y a la disposición de reevaluar cualquier detalle— crea un lazo de confianza difícil de replicar en un mercado saturado de ofertas rápidas y riesgosas.

En un universo donde los procedimientos corporales suelen ser invasivos y marcados por el exceso, Sparta se consolida como un referente en el relleno de glúteos natural y progresivo, capaz de transformar la silueta sin borrar la identidad.

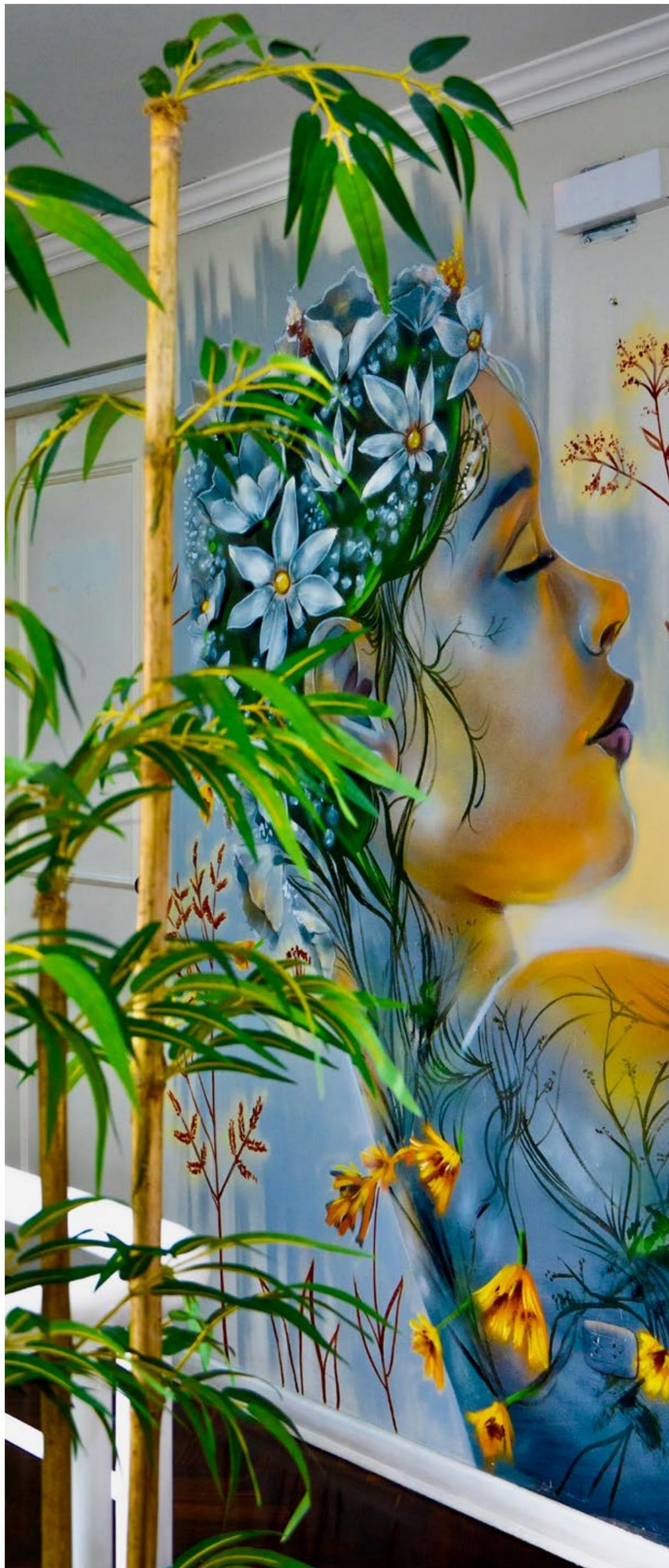
El detalle invisible que define la experiencia

Más allá de las agujas o la aparatología, lo que diferencia a Sparta es la experiencia orquestada como un todo. La precisión médica convive con gestos sutiles: un aroma discreto en el aire, un té servido mientras se espera, la certeza de que la paciente nunca será tratada con frialdad.

Velásquez sabe que la estética no se limita al resultado técnico. La atmósfera, la energía del equipo, la forma de nombrar cada procedimiento, todo participa de la misma estética: embellecer sin artificio, cuidar sin imponer.

La disciplina de un legado en construcción

Los rellenos, los bioestimuladores, las





técnicas corporales: cada procedimiento allí se respalda con formación constante, coaches que entrenan al equipo más allá de la técnica, capacitaciones diseñadas a medida. Ocho años de práctica han refinado un criterio propio: el arte de dar forma sin desnaturalizar, intervenir sin borrar.

Velásquez no ve a Sparta como un refugio pasajero en la saturada industria estética. Su ambición es clara: consolidar un liderazgo que, en cinco años, se sostenga en pilares inquebrantables —higiene, precisión, trato humano y excelencia técnica—, cuando la avalancha de ofertas low cost se disipe y el público busque, finalmente, confianza.

Entre espejos, agujas y confidencias, Sparta se revela como un espacio singular: un lugar donde la belleza se trabaja con la misma delicadeza con que se cuida un secreto. Porque en un mundo saturado de artificios, la verdadera sofisticación está en permanecer natural.

Platinum Capital: 5 años liderando la revolución financiera

En un país donde la volatilidad económica convive con una sorprendente capacidad de resiliencia, surge una firma que ha hecho de la confianza y la sofisticación sus principales activos. Platinum Capital, fundada en 2020 y dirigida por Claudia Macedo, celebra su quinto aniversario con una misión clara: transformar la manera en que los patrimonios peruanos se relacionan con la inversión.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Nasim Mubarak







Un equipo que redefine el patrimonio

Platinum nació con una decisión poco convencional en el mundo financiero: ser una boutique de asesoría compuesta íntegramente por mujeres. Desde esa perspectiva singular, el capital se entiende no solo como números en una hoja de balance, sino como la historia personal de cada cliente, la suma de años de trabajo, esfuerzo y sueños familiares. Lo que distingue a la firma es su énfasis en el acompañamiento humano: cada inversión no se plantea como una transacción aislada, sino como un recorrido conjunto hacia la construcción de patrimonio de largo plazo.

El modelo es claro. Mientras las entidades tradicionales suelen ofrecer productos estandarizados, Platinum abre acceso a un universo de inversiones alternativas y vehículos no disponibles en la oferta pública convencional. Esta amplitud de portafolio convierte a la firma en una ventana hacia retornos más competitivos, diversificados y sofisticados.

El valor de estar cerca, incluso cuando las papas queman

La verdadera diferencia, sin embargo, no está solo en la amplitud de productos, sino en el nivel de acompañamiento constante. Platinum ha aprendido a estar al lado de sus clientes no solo en tiempos

de bonanza, sino en momentos de incertidumbre. La pandemia de 2020, seguida de la crisis inflacionaria de 2022, pusieron a prueba la capacidad del equipo para proteger capitales y migrar hacia opciones de menor riesgo. Aquellos años, lejos de debilitar a la firma, la consolidaron. De la adversidad surgió una relación más estrecha con los clientes, basada en la certeza de que nadie quedaría solo cuando los mercados ardían.

Democratizar lo sofisticado

Aunque sus clientes pertenecen al segmento de alto patrimonio, Platinum Capital ha demostrado que el acceso a la inversión no debe ser privilegio de unos pocos.



Al abrir opciones desde tickets de 10,000 dólares, la firma ha contribuido a democratizar productos financieros sofisticados que antes estaban reservados a élites muy selectas. Esa visión conecta con un país que, pese a la inestabilidad política, mantiene indicadores económicos sólidos, un mercado resiliente y un potencial de inversión que aún sorprende incluso a quienes forman parte de él.

La educación como nuevo capital

Consciente de que el mayor obstáculo no siempre es la falta de recursos, sino la falta de información, Platinum prepara un nuevo frente: Platinum Education. Esta iniciativa busca llevar charlas y conferencias a empresas e instituciones, con el fin de demo-

cratizar la educación financiera en un país donde ni la escuela ni la universidad ofrecen herramientas para comprender el impacto de la inflación o la necesidad de anticipar el futuro. En esta visión, invertir deja de ser una apuesta azarosa y se convierte en una disciplina que protege a la familia frente al desgaste silencioso del tiempo.

Invertir para ganarle a la inflación

El mensaje de fondo es contundente: el verdadero riesgo no es equivocarse al invertir, sino no hacerlo. En un contexto donde la inflación erosiona lentamente el valor de los ahorros, la inversión se convierte en el único camino hacia la libertad financiera. Platinum, en ese sentido, se asume como

un puente: un espacio donde el capital no es solo dinero, sino una herramienta de futuro, trabajada con rigor y sofisticación.

Cinco años después de su fundación, la firma celebra no solo su permanencia en un sector competitivo, sino su capacidad de transformar el vínculo entre el patrimonio y la confianza. En un país que ha atravesado seis presidentes en ocho años y que, sin embargo, sigue latiendo con fuerza económica, Platinum se alza como un recordatorio de que el verdadero capital no está en los números, sino en la capacidad de proteger, acompañar y multiplicar lo que más importa.





Adamantis: El diamante como símbolo de eternidad

Hay momentos en los que un objeto trasciende su condición física para convertirse en testimonio de algo más grande. Un anillo de compromiso no es únicamente un círculo de metal y piedra; es la condensación de una promesa, la memoria de un instante y la proyección de un futuro compartido. En ese espacio íntimo y simbólico se mueve Adamantis, la joyería fundada por Christian Ulloa, que ha convertido la tradición familiar en una propuesta contemporánea donde la autenticidad, la certificación y el detalle artesanal son el lenguaje con el que se narra el amor.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Nasim Mubarak

La herencia convertida en visión

La historia de Adamantis no comienza en un taller moderno, sino en el recuerdo de un niño fascinado por el brillo de las gemas que sus padres trabajaban con paciencia. Esa fascinación se transformó en vocación: especializarse en anillos de compromiso certificados por GIA e IGI, piezas que marcan el inicio de nuevas historias. Para Ulloa, un anillo no es una simple joya; es “un símbolo de confianza, compromiso y futuro comparti-

do, hecho por manos peruanas”. De esa visión nace la esencia de la marca: joyas que no se consumen con el tiempo, sino que lo contienen.

Entre tradición y modernidad

En el universo de la joyería, tradición e innovación han aprendido a coexistir. Adamantis lo entiende con claridad: ofrecer tanto diamantes naturales como de laboratorio certificados no es un dilema, sino un gesto de coherencia





con los valores de nuevas generaciones que buscan transparencia, sostenibilidad y belleza atemporal. Así, lo milenario y lo tecnológico se encuentran en un mismo anillo, uniendo la herencia de siglos con las posibilidades de un presente en transformación.

La intimidad como experiencia

Elegir un anillo de compromiso es más que una transacción: es un ritual íntimo, un relato que comienza a escribirse incluso antes de la propuesta. En Adamantis, cada pareja recibe una asesoría que va más allá de la piedra o el diseño; se trata de capturar una historia y transformarla en forma tangible. Cada detalle —el brillo del diamante, la curva de la montura, la inscripción secreta— es parte de una narrativa pensada para que el recuerdo de la compra sea tan inolvidable como el momento del compromiso.

“

Un cliente se vuelve nuestra familia, y ellos construyen también nuestra historia”, resume Ulloa.

Un legado tejido en amor

Más allá del lujo, las joyas son fragmentos de permanencia. Christian Ulloa imagina a Adamantis dentro de algunas décadas como una casa de joyería que supo honrar sus raíces familiares, evolucionar con su tiempo y convertir el amor en un símbolo físico para toda la vida. El verdadero legado no está en el oro o en los quilates, sino en los miles de capítulos íntimos que un anillo ha acompañado en silencio.

En la luz que se refleja en cada diamante de Adamantis no solo brilla la perfección técnica. También resuena una certeza: el amor, cuando se transforma en materia, se convierte en memoria eterna.



NUEVO GRECALE LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE DEPORTIVIDAD



El Grecale Trofeo encarna el espíritu de competición de Maserati, llevando el concepto de SUV de lujo a un nivel superior. Equipado con el potente motor V6 biturbo Nettuno de 3.0 litros, heredado del superdeportivo MC20 e inspirado en la Fórmula 1, entrega una impresionante potencia de 530 hp y 620 Nm de torque, alcanzando los 100 km/h en solo 3.8 segundos. Cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia de conducción inigualable.

Lorem ipsum



GRECALE TROFEO DIVERSIÓN Y LUJO EN UN SUV MASERATI.



Gracias a sus modos de manejo GT, Comfort, Sport y Off-Road, el Grecale se adapta a cualquier estilo y terreno. El exclusivo modo Corsa revela toda su esencia deportiva: respuesta inmediata, Launch Control integrado y un escape con un sonido visceral que despierta emociones. Con el Grecale Trofeo, Maserati reafirma su legado: lujo, innovación y un alma apasionada. Más que un SUV, es una invitación a transformar cada día en algo extraordinario.



Energy Vida: Refugio tecnológico de bienestar



Afuera, la ciudad late con un ruido constante, ininterrumpido. Adentro, un espacio tenue, silencioso, casi suspendido. Energy Vida no se presenta como un centro médico ni como un templo espiritual. Es otra cosa: un lugar de descanso radical, donde la tecnología se vuelve invisible y el cuerpo encuentra, poco a poco, la memoria de su propio equilibrio.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Nasim Mubarak

Un origen marcado por la experiencia

Nabil Abugattas Hodali descubrió esta tecnología en primera persona. No llegó desde la teoría, sino desde la vivencia. Lo que comenzó como curiosidad se transformó pronto en convicción: las ondas escalares, invisibles y sutiles, podían ofrecer algo que ni la medicina tradicional ni las terapias convencionales alcanzaban —un espacio en el que el cuerpo no recibe imposiciones, sino condiciones óptimas para regenerarse por sí mismo. Desde esa certeza nació la idea de abrir Energy Vida en Lima, con la misma naturalidad con la que se enciende una luz en un cuarto oscuro.

La sala donde el tiempo se detiene

El espacio se revela con discreción. Sillones reclinables, música que apenas roza el oído, aromas que invitan al reposo, una luz suave que acompasa la respiración. La experiencia no requiere de esfuerzo: se trata de descansar mientras las ondas actúan en silencio, penetrando el aire, siendo absorbidas por las células como quien recibe un rayo de sol. No hay agujas, ni fármacos, ni indicaciones. Solo la invitación a dete-

nerse. El cuerpo, al absorber estas ondas, aumenta su energía celular, fortalece su sistema inmune y activa procesos de desintoxicación y regeneración.

Tecnología invisible, bienestar tangible

Hablar de salud, bienestar y tecnología en una misma frase suele despertar escepticismo. Sin embargo, la narrativa de Energy Vida no se centra en curar, sino en crear condiciones para que el cuerpo recuerde cómo hacerlo. “Esto no es magia ni medicina”, explica Abugattas. “Es un proceso natural: el cuerpo entra en reposo y encuentra su propia capacidad de sanación”. Así, quienes llegan con dolores crónicos, estrés persistente o desequilibrios emocionales, salen con la sensación de haber liberado un peso invisible.

Un propósito más allá del negocio

Para Abugattas, el verdadero valor de Energy Vida no está únicamente en la innovación tecnológica. Está en el compromiso humano: hacer accesible esta experiencia transformadora, demostrar que el cuidado personal no tiene que ser invasivo, complejo ni distante. “Mi misión es sim-

ple”, afirma, “dejar el mundo un poco mejor de lo que lo encontré”. Cada cliente que entra y descubre un alivio, cada cuerpo que responde con más energía o menos dolor, confirma que el propósito de la marca no es acumular, sino acompañar.

Mirar hacia adelante

En solo unos meses de apertura en Lima, Energy Vida ya forma parte de una comunidad creciente. La visión es clara: expandirse a nuevos locales en el Perú, consolidar su presencia en Costa Rica y, eventualmente, llevar esta propuesta a más países. No se trata de replicar un modelo, sino de tejer una red de espacios donde el descanso profundo y la energía celular vuelvan a ser un derecho cotidiano.

Al salir de la sala, la ciudad vuelve con todo su ruido. Pero algo ha cambiado. El cuerpo guarda una certeza que es difícil traducir en palabras: que la salud, en su forma más pura, no siempre necesita de intervenciones externas. A veces basta con recordar, en silencio, cómo volver a brillar desde adentro.



Marcela Padilla: El Backstage donde nacen las marcas

Las marcas no nacen en los reflectores, sino en el backstage. Marcela Padilla, publicista peruana con casi una década de experiencia —y cuatro de ellos en proyectos internacionales—, es fundadora y CEO de Backstage, agencia de publicidad especializada en branding, social media y producción audiovisual. Bajo su liderazgo, Backstage ha formado equipos en Lima, Buenos Aires, Miami, Madrid y Ciudad de México, que trabajan con estándares globales para marcas en mercados tan competitivos como Nueva York y Los Ángeles.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Backstage

De la intuición al mapa global

Su paso por agencias internacionales le reveló una grieta: la distancia entre la estrategia y la ejecución. Allí, en ese terreno donde las ideas perdían fuerza al no integrarse, nació Backstage, concebida como una agencia integral capaz de unir estrategia y ejecución. Lo que empezó como una certeza íntima pronto se convirtió en un ecosistema con presencia en Lima, Buenos Aires, Miami, Madrid y Ciudad de México, operando con estándares globales para marcas en Nueva York y Los Ángeles. No era solo fundar una empresa; era

construir una filosofía donde la estrategia y la creatividad funcionaran como una misma partitura.

Liderar con método y humanidad

Marcela no entiende el liderazgo como control, sino como brújula. Su estilo combina visión estratégica con un profundo respeto por las voces de su equipo. La cultura que promueve descansa en tres valores: la excelencia, porque los detalles definen lo memorable; la innovación, porque la industria se reinventa cada día; y la autenticidad, porque ningún branding sobre-

vive sin un núcleo verdadero. Liderar, en su caso, es menos vigilar y más inspirar, menos imponer y más tejer un ecosistema donde cada talento encuentra lugar.

El reto de demostrar lo invisible

El mayor desafío fue convencer de que la creatividad no es un gasto, sino una inversión estratégica. En sus primeros años, Backstage tuvo que probar con resultados que detrás de cada campaña existe análisis, estructura y método. De ahí surge una de sus convicciones más sólidas: “lo que no se ve también comunica”. Como en la



arquitectura, cada capa invisible sostiene la elegancia visible. Y en un mundo donde lo inmediato seduce, Marcela apuesta por lo que permanece: procesos rigurosos que sostienen campañas fluidas, simples y memorables.

Un legado tejido desde Latinoamérica

Más allá de cifras y expansión internacional, Marcela busca dejar una huella simbólica: demostrar que desde Latinoamérica se puede construir una agencia de publicidad con estándares internacionales, exportando talento creativo hacia los principales escenarios globales. En su visión, el legado no es solo empresarial, sino cultural y generacional: abrir espacio a más mujeres en puestos de liderazgo, inspirar a los futuros emprendedores a pensar en grande sin traicionar su esencia, y recordarles que el verdadero valor de una marca se teje en silencio, antes de encender las luces.

En Backstage, lo invisible adquiere protagonismo. Y Marcela Padilla, desde la trinchera de la creatividad estratégica, parece recordarnos que el futuro de la comunicación no se encuentra únicamente en lo que brilla de frente, sino en la arquitectura oculta que lo hace posible.





Memoria líquida de los Andes

En Lima, el año 2024 marcó el inicio de una historia que parecía escrita en la memoria de la tierra. Dos geólogos, un canadiense y un estadounidense que conocían al Perú desde hacía más de dos décadas, decidieron transformar su vínculo con este país en algo tangible: una destilería que es, al mismo tiempo, homenaje y manifiesto. No se trataba de producir licores, sino de embotellar identidad, herencia y resiliencia.

Escribe: Nataly Vásquez



El símbolo del pico y la promesa de un país

En el corazón de Lima Distillery Co. se levanta un emblema: el pico. No es solo un logotipo, sino un recordatorio de lo que sostiene cada botella: trabajo duro, perseverancia y la memoria colectiva del Perú. La marca se concibe como un puente cultural, con la ambición de proyectar al país en el mapa mundial de los destilados, tal como lo ha hecho su gastronomía en los últimos años.

Para alcanzar esa visión convocaron a Anthony Marinese, maestro destilador californiano con más de quince años de

trayectoria en el universo del whisky, y a Cristófer Zuñiga, especialista chileno que encontró en Lima un lugar para seguir perfeccionando su arte.

Artesanía y precisión en Lurín

La planta, construida en Lurín por artesanos y contratistas locales, es un espacio donde la sostenibilidad y la excelencia se entrelazan. Los granos que dan vida al whisky regresan al campo convertidos en alimento, cerrando un ciclo virtuoso entre la tierra y la destilería.

Los alambiques de cobre, diseñados por Marinese, conviven con sistemas mo-

deros de control: tradición y tecnología en equilibrio. Es allí donde se está forjando el primer whisky de la casa, elaborado con maíz andino y reposado en barricas nuevas de roble americano. Actualmente se encuentra en proceso de añejamiento, madurando lentamente para alcanzar su máxima expresión. El resultado que esperamos es un destilado con notas de caramelo, vainilla y un eco ahumado que capture la esencia de la cordillera en un sorbo.

Un gin nacido de tres geografías

La búsqueda no se detiene en el whisky. Con el Gin 1535, la marca recorre la cos-



ta, la sierra y la selva, destilando 14 botánicos que encapsulan la riqueza del territorio. Sin filtrar, elegante y bebible, este gin se ha ganado ya un lugar en el mundo con reconocimientos en Londres y San Francisco. Su botella lleva grabado un muro inca, un homenaje en vidrio a la perfección intemporal de la piedra ancestral.

La luna como inspiración

El tercer espíritu de la casa es el más poético. El MOONSHINE peruano, inspirado en Mama Quilla, diosa inca de la luna, rescata la dulzura del maíz amarillo andino. Suave y luminoso, rinde tributo a la fortaleza de las mujeres que sostienen la historia. Es un destilado nacido en pequeños lotes, íntimo y ceremonial, que conecta con lo sagrado y lo cotidiano.

Más que una destilería, Lima Distillery Co. es un relato embotellado: una afirmación de que los destilados peruanos pueden ocupar un lugar de prestigio global. En tiempos donde los consumidores buscan autenticidad, artesanía y narrativas culturales, cada botella se convierte en una invitación a recorrer el Perú a través de sus sabores.

La historia apenas comienza, pero ya respira con la fuerza de una certeza: en cada trago de whisky, gin o moonshine late la idea de que el Perú no solo se saborea, también se destila.





Grupo Takami: mosaico de culturas

La mesa bogotana no siempre fue lo que es hoy. Hubo un tiempo en que comer sushi era casi una rareza, y la palabra “fine dining” sonaba lejana, como un eco importado. Dos décadas y media después, Bogotá respira diversidad gastronómica: de las cocinas japonesas a las brasas mexicanas, de la sobriedad europea a la vitalidad peruana. En el centro de esa transformación, con la paciencia de quien construye a fuego lento, está Grupo Takami.

Escribe: Nataly Vázquez

“El primer restaurante lo abrimos en el último semestre de la universidad. Era un lugar pequeño, de sushi, hecho más desde la pasión que desde un business plan”

Recuerda Felipe Vázquez, cofundador y líder del grupo, durante una entrevista exclusiva con Signature. Aquel gesto espontáneo en 2001 se convirtió en una historia que hoy reúne 23 marcas, 43 puntos de venta y 1.500 colaboradores.

El origen en la pasión

Hablar con Vázquez es recorrer, entre líneas, el tránsito de Bogotá hacia una escena cosmopolita. “En ese momento la industria de restaurantes era muy distinta. Hemos sido testigos de cómo cambió todo: los hábitos de consumo, la manera de salir, el rol social de los restaurantes”, afirma.

Lo que comenzó como un pequeño local de treinta puestos pronto se multiplicó. Osaki, su segunda apertura, fue la confirmación de que el camino estaba marcado. “Al principio tocaba hacer de todo: ser mesero, ser cajero, lo que hubiera que hacer. No teníamos experiencia, solo el gusto por la comida”.

La llegada de su hermano, entonces banquero de inversión, marcó un punto de inflexión: organización, visión a largo plazo y el inicio de una empresa que dejaría atrás la informalidad de los primeros años para convertirse en referente de gestión y creatividad.

Diversidad como lenguaje

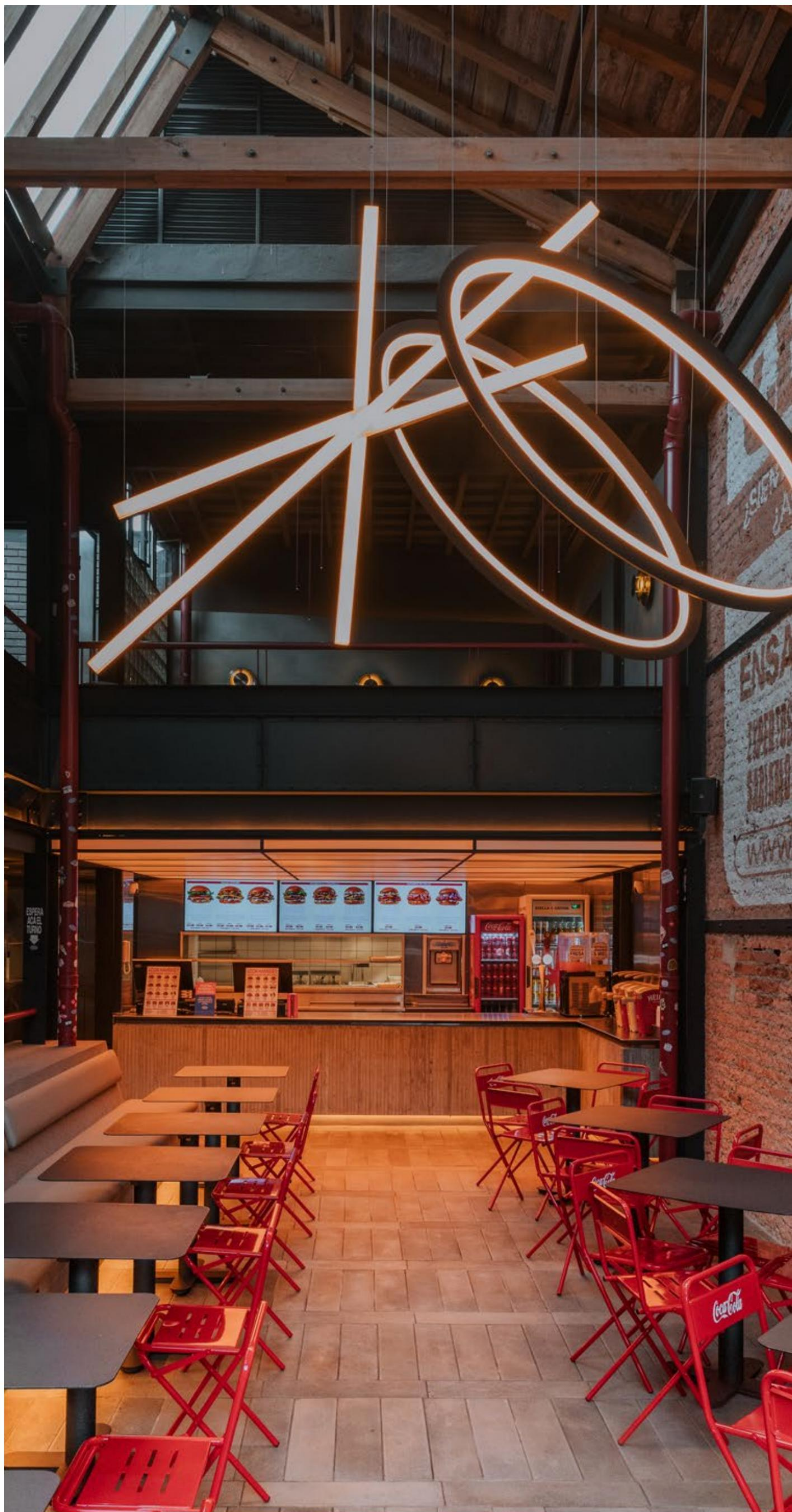
Hoy, el portafolio de Takami es un mosaico de experiencias. Restaurantes japoneses, italianos, mexicanos, peruanos; conceptos que van desde lo casual hasta el fine dining más riguroso. “No se trata de copiar y pegar. Cada marca tiene personalidad propia, pero todas comparten una misma cultura”, asegura Vázquez.

Ese equilibrio se sostiene en un soporte invisible: tecnología, compras, mantenimiento, talento humano. Un back office robusto que permite que cada propuesta brille sin perder coherencia. La colaboración con chefs internacionales como Rafael Osterling ha reforzado esa apuesta: talento que llega de fuera, pero que se integra a la identidad bogotana.

Bogotá como escenario

Resulta revelador que, tras 25 años, todo ocurra en Bogotá. “Eso nos da un conocimiento profundo del cliente, del mercado, de las tendencias. Sabemos qué cabe y hasta dónde es viable”, explica.

Su mirada es clara: Colombia no tiene un plato unificador como el ceviche en Perú o el taco en México, pero Bogotá se ha convertido en una de las escenas gastronómicas más dinámicas de la región.





“Cuando uno viene a Bogotá se encuentra con una ciudad llena de opciones y un nivel que ha mejorado muchísimo. Creo que sí hemos contribuido a esa evolución y profesionalización”, reflexiona.

Un espíritu joven

El aniversario de Takami no es un cierre, sino un nuevo comienzo. “El espíritu de Takami tiene muchísima pasión. Nuestro propósito superior no es abrir

restaurantes, sino transformar la vida de manera positiva de las personas que pasan por aquí”, dice Vázquez.

Pasión, disciplina, juventud y experiencia: esa mezcla explica la vigencia de un grupo que ha sabido crecer sin perder autenticidad. En sus palabras finales hay una convicción serena: “Nos sentimos jóvenes a pesar de los 25 años de oficio. Todavía tenemos ganas de hacer,

de probar”.

La historia de Takami es, en el fondo, la historia de Bogotá: una ciudad que aprendió a comer mirando hacia afuera, pero que supo reinventarse hacia adentro. Una ciudad que encontró en la mesa un lugar para reunirse, celebrar y soñar.





Espacios vacíos

Todo comenzó como una conversación entre amigos. Tres miradas distintas, unidas por la obsesión compartida de mirar el mundo con ojos de arte, arquitectura y decoración. De ese cruce nació Cinemadeco, una propuesta que entiende el mobiliario no solo como objeto funcional, sino como lenguaje capaz de dar cuerpo a las emociones. Lo que empezó como un impulso creativo se transformó en un proyecto que hoy redefine la forma en que se construyen atmósferas para eventos, producciones y memorias visuales.

Escribe: Nataly Vásquez





a relatos vivos

El mobiliario como narrador silencioso

En la lógica de Cinemadeco, cada pieza elegida es más que un recurso estético: es un actor silencioso que sostiene la narrativa. El mobiliario se convierte en puente emocional, capaz de transmitir un gesto íntimo en una sesión fotográfica o de amplificar el dramatismo en una escena cinematográfica. En un evento social, las mesas, sillones o lámparas son escenografías discretas que hacen posible que la vida ocurra con naturalidad, pero con belleza.

Curaduría entre intuición y propósito

El catálogo de Cinemadeco no se define por la moda efímera, sino por la intuición estética y la sensibilidad comercial. Cada incorporación responde a la búsqueda de piezas funcionales y bellas, capaces de dialogar con las necesidades de clientes que buscan más que mobiliario: buscan carácter. Entre el detalle artesanal de una mesa vintage y la contundencia minimalista de una silla de líneas limpias, la selección siempre parte de una premisa: que cada objeto sostenga y eleve la narrativa de un espacio.

De lo social a lo cinematográfico

Su versatilidad se mide en escenarios. En un evento social, la

prioridad es la armonía entre funcionalidad y estética; en una producción audiovisual, la exigencia se intensifica, pues el mobiliario debe encarnar la atmósfera de la historia que se cuenta; mientras que en la fotografía, lo lúdico toma protagonismo, permitiendo composiciones que rozan lo experimental. Cada proyecto implica un desafío distinto, pero todos encuentran un denominador común: la obsesión por la atmósfera precisa.

Almas viejas, miradas jóvenes

La inspiración de Cinemadeco surge de un gesto casi nostálgico: la fascinación por épocas pasadas. Se definen como almas viejas en cuerpos jóvenes, atraídos por la riqueza de los detalles antiguos y el nivel de cuidado que destila el mobiliario clásico. Ese diálogo con la memoria estética es lo que da fuerza a su colección, y lo que convierte a ciertas piezas, como sus sombrillas icónicas, en sellos identitarios capaces de atravesar producciones, eventos y escenarios diversos.

Un futuro en expansión

Cinemadeco no se conforma con haber marcado diferencia en la escena local. Su visión de futuro se orienta a convertirse en referente de diseño y mobiliario para eventos y producciones, expandiendo horizontes hacia nuevos mercados, nuevas líneas y nuevas geografías. Su apuesta es clara: crecer con creatividad y consistencia, sin perder de vista la esencia que los vio nacer, esa mezcla de pasión intuitiva y rigor estético que hace de cada pieza un relato en sí mismo.

En cada proyecto, Cinemadeco recuerda que habitar un espacio es siempre contar una historia. Y que en ese relato, los muebles no son solo objetos, sino testigos y protagonistas, cómplices de escenas que quedarán en la memoria.



Hablamos de los updates de Instagram

Escribe: Camila Bazán

Instagram no para de evolucionar, y nosotros tenemos que estar al día para que nuestras redes no paren de crecer. En esta edición te cuento lo último: el CEO de Instagram dice que los hashtags ya no son la clave del alcance, ahora el SEO interno y externo manda, y además, hay un nuevo tamaño para tus posts que debes conocer (sí, denuevo) **Los hashtags ya no son el truco infalible** Adam Mosseri, el jefe de Instagram, lo ha dejado claro: los hashtags ya no impulsan el alcance como antes. Ahora Instagram se enfoca más en la calidad del contenido, el engagement real (guardados, comentarios, interacciones) y el SEO social —las palabras clave dentro de tu caption o texto en imagen—. Esto no significa que los hashtags estén muertos. Aún sirven para categorizar contenido, pero sí conviene usarlos de forma estratégica, breve y relevante, en lugar de saturar (entre 3-5 máximo). **Google ahora puede indexar tus posts en Instagram**

Una bomba de visibilidad: desde el 10 de julio de 2025, los motores de búsqueda como Google pueden indexar posts públicos de cuentas profesionales (ya sean business o creator, mayores de 18 años). Esto abre un universo: tus fotos, Reels y carruseles pueden aparecer en resultados de búsqueda incluso fuera de Instagram —haciendo que tu contenido tenga vida más allá de la app Forbesaspire.i Tip: Optimiza tus captions como mini landing pages: usa keywords estratégicos, alt-text, geotags, títulos potentes y hasta renombra tus imágenes

antes de subirlas. Haz que el algoritmo te entienda desde adentro, y Google te muestre desde fuera. **Y... el tamaño del feed también cambió (nuevamente)** Hace un tiempo, Instagram ya no apuesta por el cuadrado perfecto y hace poco, volvió a cambiar el tamaño para hacer los post más amplios. Algunos cambios clave: Ahora soporta el formato 3:4, igual al que usa la mayoría de las cámaras de celular; tus fotos se muestran tal como las disparaste. Además, el layout del perfil ya no es cuadrado: el grid muestra posts más altos (4:5)

para acomodar mejor Reels y contenido vertical. Pero ojo: Instagram aún limita el tamaño de subida a 1080 × 1350 px (4:5), aunque el preview muestre 3:4. Así que lo ideal es seguir diseñando en 4:5, centrando los elementos principales para que no se corten en el feed.

Un pequeño sorbo de té.

1. Menos spam de hashtags, más captions con intención: Usa pocos, relevantes y apóyate en keywords que hablen tu idioma de marca y el de tu audiencia.

2. Trata tu Instagram como tu web: Cada post puede ser visible en Google; optimiza como si fuera una blog post. 3. Ajusta tu diseño visual: Usa proporciones ver-

ticales (4:5) y centra tu contenido para que se vea impecable incluso en el nuevo grid.

Si este update te sacudió y quieres ayuda para aterrizarlo y que tu feed no solo sea lindo... sino eficiente, estratégico y con alcance real... Ya sabes que en CB Studio trabajamos con cariño, donde tu marca es nuestra marca también. Nos vemos en la próxima edición de The Social Tea, donde seguimos sirviendo lo que los demás no se atreven a contar. ¿Te sientes preparado para dominar este nuevo Instagram?





TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Contra la homogeneidad



El encuentro con Abdul Effio no ocurre en la superficie de la moda, sino en un territorio más profundo, donde la ropa se vuelve un lenguaje alternativo al habla. Durante una entrevista exclusiva con Signature, nos damos cuenta cómo su presencia se lee como una coreografía que nació en la danza y en el teatro, pero que hoy se traslada al asfalto, a la cámara, al ojo digital. Vestirse, para él, es un acto de provocación cultural y emocional, un modo de hablar sin pronunciar palabra, de convertir cada prenda en un signo cargado de memoria, ironía o deseo.

Escribe: Nataly Vásquez

La vulnerabilidad como materia prima

En su discurso, la ropa no se reduce a estética: funciona como espejo y como armadura. Hay días en los que Abdul se viste para protegerse, otros en los que lo hace para ex-

hibir lo más íntimo. Esa tensión —entre lo que se oculta y lo que se revela— da forma a un proceso creativo en el que la vulnerabilidad no se esquivo, sino que se abraza. Allí radica la fuerza de sus imágenes: no en el artificio, sino en la fragilidad

asumida como un gesto de autenticidad.

Frente al espejismo de lo seguro

En tiempos donde los códigos visuales globales uniformizan la mirada, Abdul plantea otra filosofía. Reconoce la exis-

tencia del mal gusto, pero no como estética, sino como indiferencia. Para él, vestir sin conciencia es ceder a la repetición sin alma. Consciente de la tentación de encajar, ha aprendido a valorar lo incómodo, lo difícil y lo único. “El estilo no es cuestión de dinero, sino de sensibilidad”, afirma, dejando claro que la verdadera riqueza está en la capacidad de transformar lo mínimo en identidad.

Archivos de una época

Al preguntarle por su legado, Abdul lo define como un diario visual. No busca ser solo recordado como figura de moda, sino como alguien que dejó constancia de un tiempo a través de imágenes que dialogan con la intimidad y la época que las enmarca. Su deseo no es monumental: basta con que alguien, en el futuro, sienta la necesidad de atreverse tras ver una de sus publicaciones. Inspirar, aunque sea a uno, ya es dejar huella.

Para Abdul Effio, la moda se vuelve rito, resistencia y memoria. Cada look, más que tendencia, es testimonio: un gesto estético que incomoda al silencio y transforma la vulnerabilidad en lenguaje.







Lienzo perdurable

En Barranco, allí donde la memoria convive con el arte, una tienda abre sus puertas para recordarnos que la moda puede ser más que apariencia: puede ser propósito, comunidad y sanación. Ese es el nuevo ciclo de Estrafalario, la firma peruana fundada por Valery Zevallos, que reaparece con un espacio que cose historias en cada prenda y reafirma su misión de regenerar personas, culturas y ecosistemas.

Escribe: Romina Polti

Un espacio que siembra futuro

El 19 de agosto marcó un hito para la marca: no solo la apertura de una tienda, sino la consolidación de una visión que abraza lo artesanal como acto político y lo textil como herramienta de cambio. La reapertura en Barranco se convirtió en una cosecha emocional tras una etapa de transformación, en la que Estrafalario volvió a mirar hacia dentro para reencontrarse con su raíz.

Desde 2016, el proyecto de Zevallos

ha trascendido el gesto creativo para convertirse en una red que empodera a más de 170 mujeres en contextos vulnerables: internas de penales, madres adolescentes, migrantes y artesanas de la costa y la selva. La marca entiende la moda no como asistencialismo, sino como una práctica transformadora que une circularidad, autonomía y tejido comunitario.

Colecciones que cuentan historias

La reapertura fue también escenario para el estreno de dos colecciones que

condensan la esencia de la marca. Spring Summer 2025 presentó doce looks en algodón pima con bordados a mano que evocan la travesía de los migrantes y el poder de las raíces como motor de futuro. Mientras tanto, Fall Winter 2025 se inspiró en los petroglifos de Toro Muerto, explorando la dualidad entre luz y sombra, lo sagrado y lo terrenal, desde una mirada textil contemporánea.

Cada pieza nace de merma textil y se transforma a través de técnicas ancestrales y manos que han atravesado procesos de sanación. Blusas bordadas, vestidos únicos, blazers pintados a mano y prendas audaces componen un inventario que no solo viste, sino que provoca conversación y genera memoria emocional.

Un mapa que trasciende fronteras

El nuevo espacio en Barranco no es un punto aislado, sino parte de una cartografía en expansión. A sus vitrinas en Japón, Líbano y Suiza, Estrafalario suma ahora su ingreso a The Doors en Nueva York y a PromPerú Milán, donde presentará una colección co-creada con la comunidad nativa Ese'Eja de Madre de Dios.

Los reconocimientos tampoco se han hecho esperar. La marca ha sido distinguida por IPAE como una de las “Empresas que Transforman”, por USAID como “Young Leader of the Americas 2025”, y por Forbes Perú, que incluyó a Valery Zevallos entre las 50 mujeres más poderosas del país. A ello se suma la nominación a “Social Project of the Year” en los Latin American Fashion Awards, así como el impulso de ProInnovate para implementar un sistema pionero de trazabilidad textil en penales de mujeres.

Estrafalario no regresa con ruido, sino con raíces profundas. Su tienda en Barranco es un recordatorio de que la moda puede ser un lenguaje de resiliencia y un acto de revolución silenciosa. En cada costura se escucha una historia de transformación; en cada prenda, una memoria que se vuelve futuro.





Jockey Club del Perú: Galopando por el título

El césped de Monterrico guarda silencios antiguos. Allí, donde la arena vibra con cada galope y el aire parece sostener la respiración del público, la hípica peruana se preparó para una cita con la historia. Hace un año, el ejemplar Manyuz, con la destreza de Carlos Trujillo en la silla, cruzó la meta del Gran Premio Latinoamericano con la autoridad de los verdaderos campeones. Fue la décima copa para el Perú, una victoria que no solo devolvió prestigio, sino también un sentido de pertenencia: ese orgullo compartido que cabalga más allá del hipódromo.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Sebastián Portocarrero









El eco de una hazaña que aún resuena

Las imágenes siguen frescas: la ventaja amplia, la multitud en pie, la bandera ondeando como si abrazara todo el continente. Esa victoria no fue solo deportiva. Fue un recordatorio de que la hípica peruana, con su linaje de caballos y jinetes legendarios, sigue latiendo en lo más alto del turf internacional. Pero en este universo no hay espacio para la complacencia. El título se defiende, nunca se hereda.

Durante el evento se realizó además un homenaje al caballo Manyuz y al jinete Carlos Trujillo por levantar la Décima Copa Latinoamericana para el país.

El umbral hacia Río de Janeiro

El 31 de agosto, el Clásico Baldomero Aspillaga (G.3) fue más que una carrera: fue una especie de rito de paso. Allí se definió a los ejemplares que portarán los colores del Perú en octubre, en el Gran Premio Latinoamericano 2025 que se correrá en Río de Janeiro. No es solo velocidad lo que se pone a prueba, sino la potencia, la resistencia, la capacidad de imponerse cuando el polvo de la pista nubla la visión y solo queda la voluntad.

Ese día, en el Jockey Club del Perú, el público tuvo acceso libre para presenciar una batalla que brindó tensión, belleza y dramatismo en dosis iguales. Una tarde en la que cada galope fue metáfora del país entero buscando su lugar en la cima.

Más allá de la carrera, la promesa del viaje

La celebración no se limitó a la pista. El Jockey Club ofreció al pú-





blico la posibilidad de vivir el turf desde otra perspectiva: tres paquetes a Río de Janeiro fueron sorteados, dos el domingo y uno el lunes, para acompañar el evento más vibrante del continente. Una invitación a trasladar la pasión del hipódromo limeño hasta el calor brasileño, allí donde se escribirá el nuevo capítulo de esta historia.

La meta está marcada. El polvo aún no se levanta, pero ya se siente la tensión en el aire. El Latinoamericano no es solo un campeonato: es la metáfora de un país que corre, que resiste y que busca defender lo que ha conquistado con esfuerzo. En Monterrico, el domingo pasado, vimos a los caballos alinearse en la partida. Y mientras el juez levantaba el brazo, supimos que, por unos instantes, todo Perú corrió con ellos.





Del online al offline: El nuevo valor de las comunidades de influencers

Escribe: Melissa Valencia

Durante los últimos años, los influencers fueron vistos principalmente como generadores de contenido digital. Sus publicaciones en Instagram, TikTok o YouTube bastaban para conectar con miles de personas, y las marcas encontraban ahí un espacio seguro para comunicar y vender. Si bien este tipo de comunicación sigue vigente y funciona muy bien, han surgido nuevos movimientos. Uno de ellos, cada vez más poderoso, es que los influencers ya no solo son voces online: ahora son también líderes de comunidades offline.

Desde social runs, clases de pilates o cerámica, hasta encuentros de full Days de wellness, los creadores de contenido están reuniendo a sus audiencias en espacios físicos donde la conexión se vuelve tangible. En estos encuentros, los seguidores dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en participantes activos de una experiencia compartida. Ya no

solo se acercan a su influencer favorita, sino que forman parte de un espacio positivo, inspirador y memorable. Este cambio abre un nuevo horizonte para las marcas. **Un puente de confianza y credibilidad para las marcas** Cuando una marca se integra en estas comunidades, entra en un espacio donde la confianza ya existe. No necesita construirla desde cero ni “forzar” la relación: los asistentes ya sienten afinidad hacia el influencer que lidera el grupo. Así, una marca deportiva que acompaña un social run, una marca de belleza que apoya un círculo íntimo de mujeres o una marca de alimentos saludables que se suma a un brunch post-yoga no están irrumpiendo: están aportando valor en un contexto natural. Esto convierte a los eventos de comunidad en una vía estratégica: menos masiva, pero más profunda. En lugar de impactar a una

audiencia amplia y dispersa, las marcas logran llegar a audiencias nicho, segmentadas y altamente comprometidas, que celebran sus productos y generan una conexión genuina con ellos. La multiplicación del contenido. Una de las mayores ventajas de estas comunidades es el enorme potencial para generar contenido. Y no se trata solo del material creado por el influencer, sino de una multiplicación en distintas capas: 1. Contenido orgánico de los asistentes: stories, fotos y reels que reflejan la autenticidad del momento: “estoy conociendo a mi influencer favorita y formando parte de las marcas

que la acompañan”. 2. Contenido generado por el influencer: desde la convocatoria previa, pasando por la cobertura del evento, hasta el post-evento, donde refuerza la experiencia vivida. 3. Contenido para la marca: videos recap, reels aspiracionales o piezas gráficas que alimentan los canales oficiales con un storytelling fresco, humano y auténtico. De esta manera, la inversión se traduce no solo en alcance inmediato, sino también en un banco de contenido

reutilizable y estratégico que conecta directamente con la esencia de la comunidad. **Impacto emocional y resultados tangibles** Este tipo de experiencias fortalecen la relación emocional con la marca, incrementan la recordación y, en muchos casos, aceleran la conversión. Al asociarse con comunidades ya activas, las marcas acceden a audiencias segmentadas y altamente comprometidas, reduciendo el ruido y maximizando el impacto. Las marcas que se animen a integrarse en ellas no solo ganarán visibilidad, sino que construirán vínculos sólidos y duraderos en un terreno donde la autenticidad es la moneda más valiosa. Porque al final, la verdadera influencia no se mide únicamente en likes, sino en la capacidad de generar experiencias que las personas quieran vivir, compartir y recordar.



TUMBES · PIURA · CHICLAYO
TRUJILLO GOLF · TRUJILLO CENTRO
CAJAMARCA · LIMA AIRPORT · LIMA CITY
WYNDHAM GRAND · AREQUIPA
CUSCO · PUCALLPA

años

Haciendo Perú

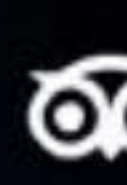
+11,270
personas
contratadas

+5,458,961
huéspedes
atendidos

12 hoteles
9 destinos en
todo el Perú

 **COSTA DEL SOL**
HOTELES

 **WYNDHAM®**

   | www.costadelsolperu.com



Trascender en el tiempo



Fundado por Andres Muñoz Álvarez-Calderón y Gian Franco Tricerri, L74 Arquitectos ha construido una visión que rehúye los estilos fijos para dialogar con el lugar, la historia y quienes lo habitan. Su propuesta, basada en funcionalidad, creatividad y sensibilidad cultural, se reconoce hoy por la capacidad de sorprender y generar vínculos emocionales con los espacios.

Escribe: Romina Polti



La filosofía de un estudio en movimiento

Cuando nació L74 Arquitectos, la motivación no fue encasillarse en un estilo, sino abrirse a la posibilidad de proponer soluciones creativas según el reto y el contexto de cada proyecto. Esa libertad se convirtió en principio rector: ofrecer respuestas funcionales e innovadoras capaces de adaptarse al entorno y al deseo del cliente.

Con el paso de los años, esa filosofía se consolidó en una identidad más firme, donde la variabilidad no es ausencia de carácter, sino su mayor fuerza. El estudio ha hecho de la versatilidad un sello, demostrando que la arquitectura puede ser, a la vez, coherente y diversa, sorpresiva y profundamente funcional.

El arte de escuchar al lugar y al cliente

La creación de un proyecto, para L74 Arquitectos, empieza antes de trazar la primera línea. El proceso es sensorial: detenerse en el terreno, sentir el viento, leer el sol, contemplar el paisaje. A esa lectura del entorno se suma el entendimiento psicológico del cliente, de lo que sueña y necesita.

Esa conexión entre persona y lugar se





convierte en energía creativa. El estudio lo explica como un entramado de hilos invisibles que, al unirse, forman la trama emocional de cada obra. El resultado es una arquitectura que va más allá de lo físico y alcanza una dimensión casi intangible: un vínculo vital entre el espacio y quienes lo habitan.

Sostenibilidad con conciencia y estética

En un escenario donde la arquitectura enfrenta los retos de la sostenibilidad y la innovación tecnológica, L74 Arquitectos apuesta por un equilibrio consciente. Para ellos, el verdadero valor de estas herramientas no está en la tendencia, sino en la responsabilidad de usarlas de manera inteligente.

El desafío es mostrar que soluciones como la eficiencia térmica o el uso de materiales menos agresivos para el medio ambiente no solo son necesarias, sino también deseables. A veces, la estética parece oponerse a lo sostenible; sin embargo, la labor del arquitecto está en revelar al cliente que esa elección es parte de un futuro común. En ese diálogo se refuerza la idea de la arquitectura como



mensaje cultural y ético.

La huella cultural como legado

Más allá de los muros y las formas, la aspiración de L74 Arquitectos es dejar una huella cultural que trascienda. Su mirada se inspira en la sabiduría preincaica, donde el respeto al entorno era parte esencial

del acto de edificar. Esa memoria ancestral se fusiona hoy con tendencias contemporáneas, dando lugar a espacios que responden a las exigencias actuales sin olvidar la raíz.

El legado que buscan proyectar es el de una sensibilidad arquitectónica que, dentro de cincuenta años, siga transmitiendo respeto por la tierra, innovación estética y la certeza de que los espacios pueden emocionar tanto como proteger. Una arquitectura que, más que un refugio, se convierta en un espejo de la cultura y del tiempo en que fue concebida.

La obra de L74 Arquitectos es, en esencia, un gesto de equilibrio: entre lo visible y lo invisible, entre la técnica y la emoción, entre la tradición y la vanguardia. Un camino donde cada proyecto es un recordatorio de que la arquitectura, cuando nace del respeto y de la escucha, puede convertirse en una forma de trascendencia.





Renacer desde adentro

El bienestar ya no se limita a un momento de descanso, sino que se concibe como un camino hacia la transformación personal. Con esa visión, Aranwa Hotels Resorts & Spas inauguró en Paracas la primera edición de Bienestar que transforma, un programa que trasciende la estadía tradicional y abre un ciclo de retiros diseñados para reconectar con el cuerpo, la mente y el tiempo propio.

Escribe: Romina Polti

Una pausa consciente frente al mar

El primer encuentro llevó por nombre Desconectar y reunió durante tres días a viajeros en búsqueda de calma y equilibrio en el Aranwa Paracas Resort & Wellness. Yoga, pilates, respiración consciente, alimentación saludable y talleres de movimiento guiado formaron parte de una agenda concebida como un refugio frente al ritmo acelerado de la vida moderna. Cada actividad, más que una rutina, se convirtió en un ritual para volver a escuchar el propio silencio.



El programa que se expandirá a toda la cadena

Esta primera edición fue apenas el inicio de un calendario de experiencias que Aranwa desplegará a lo largo del año en sus distintos destinos. Cada hotel se transformará en escenario de un retiro único, con especialistas en mindfulness, terapias complementarias y prácticas de bienestar integral, siempre en contacto con la naturaleza y la serenidad de su entorno.

Un nuevo concepto de hospitalidad

“Con el programa Bienestar que transforma, buscamos ofrecer algo más que una estadía: proponemos una experiencia de transformación personal en contacto con la naturaleza, el silencio y la serenidad”, señaló Gonzalo Calderón, CEO de Aranwa Hotels Resorts & Spas. El objetivo, más allá de la hospitalidad, es acompañar al huésped en un proceso de restauración y equilibrio que resuene mucho después del check-out.

El lujo de detenerse

De acuerdo con la OMS, el bienestar integral surge del balance físico, mental y emocional. En esa línea, la propuesta de Aranwa no responde a una moda pasajera, sino a una necesidad creciente: la de desconectarse para sanar, restaurar y vivir en plenitud. Porque en un mundo donde la prisa marca el pulso, detenerse se convierte en el verdadero lujo contemporáneo.

“

Con el programa Bienestar que transforma, buscamos ofrecer algo más que una estadía: proponemos una experiencia de transformación personal en contacto con la naturaleza, el silencio y la serenidad



Pelousse del Jockey Club de Monterrico se transformó en un escenario donde el tiempo parecía suspenderse. Bajo luces cálidas y murmullos sofisticados, el Enalta Wine Fest del BCP desplegó algo más que etiquetas: una geografía líquida que viajó de Galicia a Mendoza sin despegarse de las copas. Empresarios, clientes y amantes del vino se encontraron en un mismo gesto: levantar la copa y dejar que cada sorbo escribiera su propia cartografía.

Escribe y fotos: Nasim Mubarak



Etiquetas que unen el

Galicia en clave mineral

Con la curaduría de Tyron Import Export, la primera voz de la noche vino desde las laderas escarpadas de la Ribeira Sacra. La Bodega Ponte da Boga presentó sus vinos como si fueran poemas inscritos en piedra. El O Godello Valdeorras trazó líneas limpias, de pureza casi austera. El A Albariño desplegó frescura atlántica, un blanco que parecía contener el rumor del mar en cada gota. Luego, los tintos: el P Mencía, con la sobriedad de la tradición; el Bancal Olvidados Mencía, un homenaje a los viñedos que resisten en pendientes heroicas; el Porto de Lobos Brancellao, más indómito y silvestre; y los profundos Pizarras y Esquistos Mencía, marcados por la mineralidad de los suelos. El cierre llegó con el Capricho de Souson, un vino que honra a la rareza, a lo singular, a lo que no se deja domesticar del todo.

Mendoza, la otra orilla del vino

Desde Argentina, la Bodega Alfredo Roca desplegó una propuesta que conjugaba herencia y audacia. El Parcelas Originales Glera sorprendió con su frescura





Atlántico y los andes

franca, mientras el Alma Inquieta Cabernet Franc reveló un carácter vibrante, casi narrativo. El Fincas Pinot Noir jugó en registros más delicados, mientras el Reserva de Familia Malbec ofreció el poder sereno de un clásico argentino. El Reserva de Familia Chardonnay-Pinot Noir equilibró elegancia y estructura, y el Fincas Rosé Merlot se insinuó ligero, preciso, como un guiño al hedonismo contemporáneo. El punto más alto llegó con el Preciado, su etiqueta icónica, un vino pensado para la contemplación y la espera, donde cada capa de sabor parecía invitar al silencio.

Un encuentro entre paisajes y copas

Más que un festival, la noche en Monterrico fue un diálogo. Galicia y Mendoza hablaron de terroirs tan distantes como complementarios. Los vinos boutique de Tyron Import Export tejieron una trama en la que se mezclaron historias de ríos profundos, suelos de pizarra, cordilleras inmensas y viñedos familiares. Los asistentes, entre ejecutivos y wine lovers, descubrieron en cada copa no solo un producto, sino la traducción de un paisaje, un tiempo y una manera de entender el mundo.

Cuando la velada llegó a su fin, quedó la

impresión de que el vino, más que bebida, fue lenguaje. Una conversación que unió acentos españoles y argentinos en un mismo espacio limeño. Y mientras las copas vacías descansaban sobre el césped, persistía la certeza de haber participado en una noche donde el vino no se explicó: se vivió.







VICTORINOX

NUEVA COLECCIÓN
EDICIÓN EXCLUSIVA
EN HOMENAJE A LAS
ARTESANÍAS PERUANAS

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



ADQUIERA AQUÍ LA COLECCIÓN ARTESANÍAS
DEL PERÚ, EDICIÓN EXCLUSIVA.





Bruno Tarnecci: Lo imposible existe

En el silencio de un escenario, un gesto puede ser más elocuente que un truco. Esa fue la primera lección que Bruno Tarnecci descubrió en su propio viaje: la magia no se agotaba en el artificio técnico, sino en la emoción que podía encenderse entre una mirada y un suspiro. Hoy, en una entrevista exclusiva para Signature, tras recorrer continentes y festivales, su nombre resuena como uno de los referentes peruanos más visibles en la escena internacional de la magia contemporánea.

Escribe: Nataly Vásquez

Un estilo que se escribe con raíces y alas

“Mi viaje en la magia comenzó como un juego de asombro, con manos inquietas que buscaban dominar lo imposible. Desde mis inicios en La Tarumba o en Fantástica Circo, con el tiempo descubrí que la verdadera esencia no estaba en el truco, sino en la historia que podía contarse entre un gesto y una mirada. Y así empecé a aprender de maestros como Fantasio, Finn Jon, Tamariz entre otros.”

El camino de Bruno fue una alquimia lenta: primero la disciplina

rigurosa de la técnica, luego la exploración de universos más íntimos y narrativos. “Cada etapa fue como una alquimia: la precisión me dio raíces, la búsqueda estética me abrió alas, y hoy mi estilo es un espejo donde se cruzan la elegancia, lo poético y lo contemporáneo. Estoy muy agradecido a mis maestros fuera y dentro de la escena: Sandro Gamarra, Fernando Zevallos, Fiorella Mas y Amador Ballumbrosio.”

El lenguaje secreto de cada público

Actuar en escenarios lejanos fue descubrir que la magia no se repite: se transforma. “Actuar en distintos continentes me reveló que la magia, aunque universal, se viste con matices propios en cada cultura. En China sentí la fascinación por la disciplina ancestral; en el Magic Castle, la veneración por la tradición y la ilusión convertida en arte. Esos escenarios me enseñaron que el verdadero reto no es mostrar un efecto, sino tocar la sensibilidad única de cada público. Fue un aprendizaje de escucha y adaptación: comprender que la magia viaja más allá de las palabras, y que en el silencio compartido de la sorpresa todos nos volvemos iguales.”

Ese recorrido no lo aparta de sus raíces. “Aparte de sentirme orgulloso de ser peruano, y llevar mi arte y el nombre de mi país a tan grandes escenarios. A propósito estoy a punto de subirme a un avión en unas horas y regresar a China a uno de los mayores festivales del mundo contratado con mi espectáculo. Mucha adrenalina, y orgullo por mi magia.”

Festivales como ritos de paso

En cada competencia, lo que parecía un desafío técnico termi-



nó siendo un aprendizaje humano. “Las competencias y festivales fueron espejos y faros en mi recorrido. En ellos, la magia se vuelve un idioma común, un espacio donde se cruzan caminos de soñadores que dedican su vida a lo imposible. Más allá de los premios, lo transformador fue el encuentro: maestros que antes veía lejanos se volvieron cercanos, colegas que convirtieron la rivalidad en inspiración.”

Pero también hubo escenarios que marcaron un antes y un después. “Cada festival fue como un rito de paso, una confirmación de que el arte no se perfecciona en soledad, sino en comunidad. Y bueno por otro lado estos festivales me abrieron las puertas y contratos muy grandes como el

Circo Price de Madrid, un mes de temporada, 30 shows en el Festival Internacional de Magia para 30 mil personas. Una locura. El año pasado gané el premio nacional y fue una maravilla. Y este año quedé entre los 10 primeros del mundo en el mundial en Italia.”

Un mapa de constelaciones y futuros posibles

Mirando hacia atrás, Tarnecci encuentra hitos que forman constelaciones. “Al mirar atrás, reconozco hitos que se convirtieron en constelaciones de mi mapa: los primeros escenarios internacionales, la emoción de representar al Perú ante el mundo, y la magia de pisar tablas legendarias donde la ilusión respira desde hace décadas. Pero



sé que lo más fascinante siempre está por venir. El futuro me invita a explorar nuevas fronteras: integrar la magia con otras artes, tejer experiencias que sean más que un truco, y abrir caminos para que otros artistas peruanos brillen en la escena internacional. Mi anhelo es que cada espectáculo sea un viaje poético, donde el público no solo vea lo imposible, sino que lo sienta como parte de sí mismo.”

Esa búsqueda no descansa. “Así que por ahora vivo en bajando mi espectáculo y dándole forma a mis nuevos actos. Me encantaría hacer espectáculos de magia en Perú, pero siempre hay complicaciones coyunturales o sociales que hacen que todo sea un trámite. Por eso estoy por el

mundo, donde me llaman y donde hay un espacio para la magia.”

El mago Bruno Tarnecci lo sabe: la ilusión no está en las cartas ni en los objetos, sino en ese instante suspendido en que un auditorio entero cree, por un segundo, que lo imposible existe.





Un refugio digital auténtico

En un universo digital donde la velocidad suele eclipsar la verdad, Mafer Custodio nos cuenta en una entrevista exclusiva con Revista Signature cómo construyó un refugio distinto: un espacio donde lo aspiracional convive con lo real, donde la estética no es máscara sino lenguaje, y donde cada publicación busca dejar algo más que un impacto efímero en la pantalla.

Escribe: Nataly Vásquez



Más allá de la foto perfecta

En su mundo no basta con imágenes impecables. Lo que sostiene el vínculo con su comunidad es esa intención de ir un paso más allá. “Siempre he buscado que mi contenido se sienta cercano y transparente”, explica. Esa transparencia, sin embargo, no se limita a mostrarse tal cual, sino a compartir aprendizajes, consejos y experiencias que puedan acompañar a quienes la siguen. Allí radica el secreto de una comunidad que no solo observa, sino que dialoga, confía y se reconoce.

La autenticidad como brújula creativa

Ser creadora de lifestyle significa navegar entre tendencias que cambian cada día y la fidelidad a una voz propia. Custodio lo resuelve con una pregunta sencilla y radical: ¿cómo encaja esta marca o producto en mi vida real? Desde ahí construye colaboraciones que no se sienten forzadas, sino integradas en su día a día. “Me gusta estar atenta a las tendencias, pero sin perder de vista lo más importante, que es la autenticidad”, confiesa. En cada alianza, el objetivo es claro: que la belleza visual nunca esté vacía de sentido, que inspire, enseñe o sume algo concreto a quien la recibe.

Responsabilidad en la era de la saturación

En un entorno digital desbordado de estímulos, tener voz implica tener responsabilidad. Custodio lo sabe y lo asume. Su regla es simple: no mostrar por mostrar. Cada recomendación, cada viaje, cada experiencia compartida pasa por un filtro de honestidad. “No me gusta fomentar el consumismo por el simple hecho de mostrar cosas”, señala. Lo que sí busca es generar confianza, ofrecer datos útiles, abrir puertas posibles. Y lo confirma en los mensajes que recibe: “Fui al lugar que recomendaste y me encantó”. Son esas respuestas las que revelan que su papel no se limita a inspirar, sino también a acompañar y motivar.

Una marca personal en expansión

El camino de Mafer Custodio no se detiene en las redes. Además de su labor como creadora, lidera Up Content, su agencia de marketing digital, desde donde ayuda a marcas a posicionarse con contenido de valor. También dicta talle-



res de redes sociales, un ejercicio que, asegura, le permite conectar desde otra dimensión con las personas. A futuro, se proyecta hacia nuevas plataformas, experiencias y alianzas estratégicas que la reten a crecer y que refuercen su misión: crear desde la autenticidad y compartir desde el propósito.

En un mar de imágenes que se consumen con un gesto, Mafer Custodio opta por sembrar huellas. Consciente de que lo digital puede ser frágil, apuesta por lo contrario: construir puentes sólidos entre lo que muestra y lo que es. Su comunidad la sigue porque no solo promete un estilo de vida aspiracional, sino que recuerda, con cada post, que la belleza se sostiene en lo simple, lo útil y lo verdadero.



LA NUEVA MASERATI GRECALE HA LLEGADO A LIMA. VIVE LA EXPERIENCIA.



Experimenta el equilibrio perfecto entre rendimiento y elegancia italiana con la nueva Maserati Grecale. Este SUV de lujo te espera para despertar tus sentidos con su diseño audaz y su inconfundible espíritu deportivo.

Te invitamos a visitar nuestro showroom y descubrirla:
Av. República de Panamá 3358, San Isidro 15047

Conoce más y síguenos:

